

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, PRESEPSI KUALITAS  
DAN PERIKLANAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
BERBELANJA DI PUTRA BARU (PB) SWALAYAN  
KOTA METRO PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**TESIS**

Diajukan Kepada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri  
Raden Intan Lampung Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Penulisan Tesis

**Oleh**

**RISKA TRIAMALIA  
NPM. 1986010211**



**PROGRAM PASCASARJANA ( PPS )  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1444 H / 2023 M**

## ABSTRAK

Persaingan yang ketat antar perusahaan membuat para pelaku dunia bisnis berani tampil beda dari para pesaingnya. Setiap perusahaan atau produk harus mampu bertahan hidup, bahkan dapat terus berkembang. Rumusan masalah penelitian ini adalah: 1) Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap perilaku konsumen di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam ?, 2) Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap perilaku konsumen di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam ?, 3) Apakah periklanan berpengaruh terhadap perilaku konsumen di Pasar Baru (PB) Swalayan Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam ?, 4) Apakah strategi pemasaran, persepsi kualitas dan periklanan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro?.

Sifat penelitian ini adalah bersifat deskriptif, sedangkan jenis penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah: Metode Angket, angket ditujukan kepada konsumen yang berbelanja di Pasar Baru (PB) Kota Metro. Metode Wawancara, peneliti akan melakukan wawancara kepada pihak manajer dan konsumen yang berbelanja di Pasar Baru (PB) Kota Metro. Metode Dokumentasi, Teknik ini digunakan peneliti untuk mengambil data dari dokumentasi pasar swalayan Pasar Baru (PB) Kota Metro yaitu sejarah berdirinya Pasar Baru (PB) Kota Metro. Teknik analisis data menggunakan Software SPSS.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dapat peneliti simpulkan: 1) variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. 2) Terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel persepsi kualitas terhadap perilaku konsumen. 3) variabel periklanan berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Perceived Quality* dan *advertising*, Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam

## **ABSTRACT**

*Intense competition between companies makes business people dare to be different from their competitors. Every company or product must be able to survive, even be able to continue to grow. The formulation of the research problem is: 1) Does marketing strategy affect consumer behavior in Putra Baru (PB) Metro City Supermarkets from an Islamic Economic Perspective?, 2) Does perceived quality affect consumer behavior in Putra Baru (PB) Metro City Supermarkets from an Islamic Economic Perspective? , 3) Does advertising affect consumer behavior in Pasar Baru (PB) Kota Metro Supermarkets from an Islamic Economic Perspective?, 4) Does marketing strategy, perceived quality and advertising simultaneously influence consumer behavior in Putra Baru (PB) Supermarkets Metro City?.*

*The nature of this research is descriptive in nature, while the type of this research is a type of quantitative data. The data collection method that researchers use are: Questionnaire method, the questionnaire is addressed to consumers who shop at Pasar Baru (PB) Metro City. Interview Method, researchers will conduct interviews with managers and consumers who shop at Pasar Baru (PB) Metro City. Documentation method, this technique is used by researchers to retrieve data from the documentation of Pasar Baru (PB) supermarkets in Metro City, namely the history of the establishment of Pasar Baru (PB) in Metro City. Data analysis techniques using SPSS software.*

*Based on the results of research data processing, researchers can conclude: 1) marketing strategy variables have a significant effect on consumer behavior. 2) There is a significant positive influence between the perceived quality variable on consumer behavior. 3) advertising variables have a significant positive effect on consumer behavior.*

*Keywords: Experiential Marketing, Perceived Quality and advertising, Behavior Consumer Perspective of Islamic Economics*

## PERNYATAAN ORISINIL

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Riska Triamalia**  
NPM : 1986010211  
Judul Tesis : Pengaruh Strategi Pemasaran, Presepsi Kualitas dan Periklanan Terhadap Perilaku Konsumen Berbelanja di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Tesis ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, Januari 2023  
Yang membuat pernyataan,



**Riska Triamalia**  
NPM. 1986010211



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
PASCASARJANA

Alamat: Jl. Z.A. PagarAlam, Labuhan Ratu Bandar Lampung, Tlp. (0721) 5617070  
Website : [pascasarjana.uinradenintan.ac.id](http://pascasarjana.uinradenintan.ac.id), Email : [pascasarjana@uinradenintan.ac.id](mailto:pascasarjana@uinradenintan.ac.id)

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Judul Tesis : Pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Quality* dan *Advertising* terhadap Perilaku Konsumen Berbelanja di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro Persepektif Ekonomi Islam.

Nama Mahasiswa : RiskaTriamalia

No. Pokok Mahasiswa : 1986010211

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Telah disetujui untuk diajukan dalam Ujian Terbuka Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, Juli 2022

MENYETUJUI

Pembimbing I


Pembimbing II

  
Dr. Hj. Heni Nurlarita, M.Si  
NIP. 196511201992032002

  
Dr. Eriko Anggrani, M.E.Sy  
NIP. 197209082011012009

Mengetahui,

Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah

  
Dr. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag  
NIP. 196909272001121001



KEMENTERIAN AGAMA  
PROGRAM PASCA SARJANA (PPs)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

Alamat: Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, Labuhan Ratu Kecamatan Bandar Lampung (35142) Telp (0721) 787392

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Tesis yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran, Presepsi Kualitas dan Periklanan Terhadap Perilaku Konsumen Berbelanja di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam", telah diujikan dalam ujian tertutup 13 April 2023 dan disetujui untuk diajukan dalam ujian terbuka pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

(.....)

Penguji I : Dr. Evi Ekawati, M.Si

(.....)

Penguji II : Dr. Hj. Heni Novtarita, M.Si

(.....)

Penguji III : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

(.....)

Sekretaris : Dr. Syamsul Hifal, S.Ag., M.Ag

(.....)



KEMENTERIAN AGAMA  
PROGRAM PASCA SARJANA (PPs)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

Alamat: Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, Labuhan Ratu Kedaton Bandar Lampung (35142) Telp (0721) 787392

PENGESAHAN

Tesis yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran, Presepsi Kualitas dan Periklanan Terhadap Perilaku Konsumen Berbelanja di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro Persepektif Ekonomi Islam” ditulis oleh Riska Triamalia, NPM. 1986010211, telah diujikan dalam ujian terbuka pada tanggal 27 Mei 2022, pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I (.....)

Penguji I : Dr. Syamsul Hital, S.Ag., M.Ag (.....)

Penguji II : Dr. Hj. Heni Noviarita, M.Si (.....)

Penguji III : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy (.....)

Sekretaris : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I (.....)

Mengetahui,  
Direktur Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung



Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

19800812 003121 001

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا  
يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلِي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكَّمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya” (QS. Al-Maidah : 1).*





## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan terselesaikannya Tesis ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orangtua ku, Ayahanda Mashuri dan Ibunda Rosmawati tercinta yang telah memberikan kasih sayang, dorongan moril maupun imateril, do'a tulus yang tiada henti-hentinya dan segalanya yang tak mungkin dapat dibalas oleh penulis, yang selalu menjadi pengobar semangat bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini, yang selalu menjadi "GURU" terbaik dalam hidup penulis. Semoga ada surga yang kelak menjadi balasan bagi kasih sayang, cinta dan pengorbanan Ayahanda dan Ibunda. Amin.
2. Kakak-kakakku (Retno Eka Yunita dan Nurul Rahma Hidayati) yang memberiku semangat agar tercapai cita-citaku, serta keluarga besarku yang selalu mendo'akanku dan menantikan keberhasilanku
3. Buat suamiku (Briptu Achmad Noeril Faruza) yang selama ini selalu memberikan penyemangat kepada peneliti dalam menyelesaikan tesis ini, terimakasih selama ini selalu bersabar menunggu kelulusan peneliti dan yang selalu memberikan dukungan.
4. Teman-teman angkatan 2019 terimakasih atas semua dukungan dan bantuannya.
5. Almamater tercinta Universitas Negeri Islam (UIN) Raden Intan Bandar Lampung

## RIWAYAT HIDUP

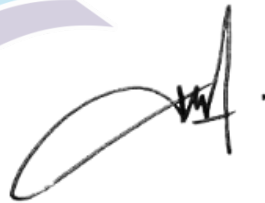
Penulis bernama Riska Triamalia, dilahirkan pada tanggal 10 April 1997 di Donomulyo. Putri ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Mashuri dan Ibu Rosmawati.

Riwayat pendidikan penulis yang telah diselesaikan adalah :

1. Pendidikan di SD Negeri 3 Donomulyo dan lulus pada tahun 2008
2. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Bumi Agung, lulus tahun 2011
3. Kemudian melanjutkan jenjang pendidikan di MAN 1 Metro selesai tahun 2014
4. Pendidikan strata 1 di IAIN Metro Lampung, selesai tahun 2018

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT serta dorongan dari orang tua penulis, selajutnya pada tahun 2019 penulis melanjutkan Pascasarhana ke Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung mengambil Jurusan Ekonomi Syari'ah Konsentrasi Pengembangan Lembaga Keuangan Syari'ah, Fakultas Syari'ah sampai saat ini.

Bandar Lampung, Januari 2023



**Riska Triamalia**

NPM. 1986010211

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga sampai saat ini penulis diberikan hidayah, rahmat, kesehatan, serta karunia-Nya dalam menyelesaikan tesis yang berjudul: Pengaruh Strategi Pemasaran, Presepsi Kualitas dan Periklanan terhadap Perilaku Konsumen Berbelanja di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam dapat terselesaikan. Dan shalawat beserta salam penulis sanjungkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat dan pengikutnya.

Tesis ini di tulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Dua (S2) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Magister Ekonomi Syariah (M.E.). Dalam menulis tesis ini penulis sadar tidak dapat berjalan sendiri sehingga dari berbagai pihak yang menuntun penulis dan memberikan motivasi untuk itu mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.A selaku Direktur Program Pascasarjana (PPs) UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Syamsum Hilal, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Program Pascasarjana (PPs) UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Dr. Erike Anggraini, M.E.Sy dan Ibu Dr. Hj. Heni Noviarita, M.Si selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis hingga tesis ini selesai.
4. Bapak dan Ibu dosen serta *civitas akademika* Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung Fakultas Syariah Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Pimpinan PB Swalayan Kota Metro dan karyawan/pegawai lainnya yang telah meluangkan waktunya dan kesediannya untuk penelitian tesis ini.
6. Semua pihak yang membantu memberikan motivasi terutama teman-teman seperjuangan tahun angkatan 2018 Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.

Kepada semua pihak tersebut penulis ucapkan terimakasih, semoga amal baiknya mendapat balasan dari Allah SWT, Amin. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, hal itu tidak lain karena keterbatasan kemampuan, waktu, dan dana yang dimiliki. Untuk kiranya para pembaca dapat memberikan saran yang membangun guna melengkapi tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca atau peneliti berikutnya untuk perkembangan keilmuan khususnya ilmu dibidang ekonomi Islam.

Bandar Lampung, Januari 2023



**Riska Triamalia**  
NPM. 1986010211

## DAFTAR ISI

<b>COVER COVER DALAM</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN ORISINIL</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Perumusan Permasalahan .....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Perilaku Konsumen .....	11
1. Pengertian Konsumen.....	11
2. Jenis-jenis Konsumen.....	11
3. Perilaku Konsumen .....	12
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen.....	14
5. Perubahan Perilaku Konsumen.....	16
6. Perilaku Konsumen Berdasarkan Tujuan .....	17
7. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam.....	19
B. Strategi Pemasaran ( <i>Experiential Marketing</i> ) .....	25
1. Pengertian Strategi Pemasaran ( <i>Experiential Marketing</i> ) .....	25

2. Pendekatan Strategi Pemasaran ( <i>Experiential Marketing</i> ) .....	30
3. Karakteristik dan Manfaat Strategi Pemasaran ( <i>Experiential Marketing</i> ) .....	33
4. Strategi Pemasaran ( <i>Experiential Marketing</i> ) dalam Islam .....	35
C. Presepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	38
1. Pengertian Presepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	38
2. Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	43
D. Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	45
1. Pengertian Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	45
2. Tujuan Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	46
3. Daya Tarik Pesan Iklan.....	47
4. Periklanan ( <i>Advertising</i> ) dalam Pandangan Ekonomi Islam.....	51
E. Penelitian yang Relevan .....	56
F. Kerangka Teoretik .....	58
G. Hipotesis Penelitian .....	60

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	65
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	67
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	68
D. Teknik Pengumpulan Data .....	70
E. Tehnik Pengolahan Data.....	72
F. Teknik Analisis Data .....	73

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

A. Gambaran Umum PB Swalayan Metro .....	77
B. Hasil Penelitian.....	82
1. Pengujian Prasyarat Analisis .....	82
2. Uji Hipotesis Penelitian .....	84
3. Uji Parsial (Uji t) .....	86
4. Uji Sumultan (Uji F).....	89
5. Uji Koefisien Korelasi (R).....	90
6. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	91

C. Pembahasan dan Hasil Penelitian .....	92
1. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Perilaku Konsumen di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro .....	92
2. Pengaruh Presepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) terhadap Perilaku Konsumen di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro .....	95
3. Pengaruh Periklanan ( <i>Advertising</i> ) terhadap perilaku konsumen di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro .....	99
4. Pengaruh secara bersama-sama Strategi Pemasaran ( <i>Experiential Marketing</i> ), Presepsi Kualitas ( <i>Perceived         Quality</i> ) dan Periklanan ( <i>Advertising</i> ) terhadap Perilaku Konsumen di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro .....	101

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	109
B. Saran .....	110

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	14
2. Operasional Variabel Penelitian .....	67
3. Interpretasi Koefisien Korelasi .....	75
4. Uji Normalitas .....	83
5. Hasil Regresi Linier Berganda .....	85
6. Hasil Uji t Hitung (Uji Parsial) .....	87
7. Hasil Uji F Hitung (Simultan) .....	90
8. Uji Koefisien Korelasi (R) .....	90
9. Interpretasi Koefisien Korelasi .....	91
10. Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	91





## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Grafik Data Pembelian Swayah lain pada Tahun 2020.....	2
2. Kerangka Konseptual .....	60
3. Susunan Pengelola.....	80
4. Kurva Normal P-P Plot Hasil Uji Normalitas .....	84



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Masyarakat Indonesia merupakan bentuk masyarakat yang heterogen, baik dari keanekaragaman suku bangsa, agama, kepercayaan serta latar belakang sosial yang berbeda-beda. Aktivitas dan perilaku ekonomi tidak terlepas dari karakteristik manusianya. Pola perilaku, bentuk aktivitas dan pola kecenderungan terkait dengan pemahaman manusia itu sendiri.<sup>1</sup> Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.<sup>2</sup> Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Sekarang ini banyak bermunculan tempat-tempat belanja atau pusat perbelanjaan seperti *mall*, *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket* atau swalayan yang banyak menghadirkan barang-barang keperluan sehari-hari. Hampir di seluruh kota di Indonesia terdapat pusat perbelanjaan dengan beragam bentuk dan jenisnya. *Mall*, *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket* atau swalayan mudah sekali ditemukan di setiap sudut kota.

Metro sebagai pusat kota terdapat beberapa bisnis ritel diantaranya adalah Chandra, Chamart, Giant, Alfa Mart, Indo Maret, Multi Maret, Pingled dan PB Swalayan. Semuanya hampir memiliki kesamaan dengan PB Swalayan Metro yakni jenis usaha ritel yang menjual berbagai macam keperluan konsumen mulai dari keperluan rumah tangga, keperluan sekolah, pakaian, sepatu, elektronik dan berbagai produk kecantikan. Bisnis ritel tersebut telah memiliki citra yang baik di Indonesia. Perusahaan tersebut memiliki setiap anak

---

<sup>1</sup> Veitzal Rivai, Andi Buchori, *Islamic Economics (Ekonomi Syariah bukan Opsi tetapi Solusi)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), h. 12.

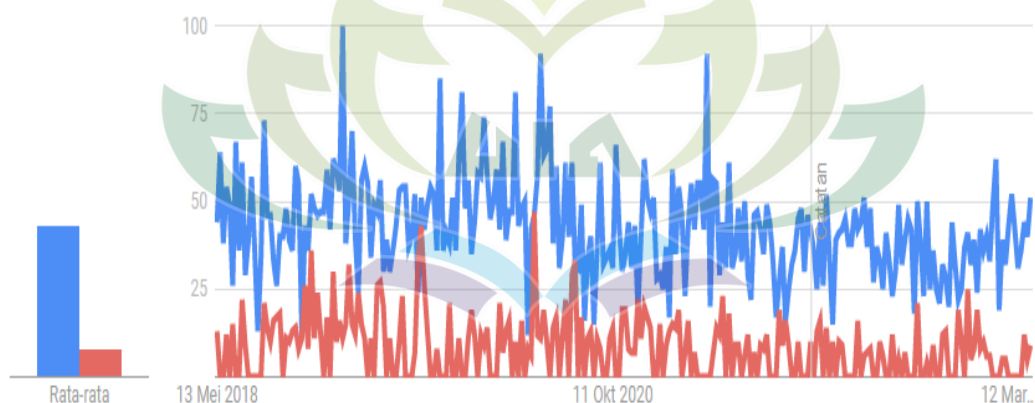
<sup>2</sup> Ristiayanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Ed. 1, (Yogyakarta: Andi, 2005) h. 9

cabangnya di hampir setiap provinsi di Indonesia. PB Swalayan Metro dengan melihat fakta ini tentu perlu melakukan hal-hal yang mendorong perusahaannya untuk memenangkan persaingan dengan menerapkan keragaman produk dan kualitas pelayanan untuk membuat konsumen merasa puas.

Salah satu ritel modern di Kota Metro, adalah PB Swalayan yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani Metro Timur 15 A, kini telah sukses membuka cabang baru dengan kualitas dan kelengkapan produk yang lebih baik dibanding perusahaan aslinya. PB Swalayan kini telah membuka dua cabang di daerah Metro 21 A. Penelitian ini akan membandingkan perilaku konsumen pada swalayan yang ketersediaan barangnya hampir sama dengan PB Swalayah.

**Gambar 1**

Grafik perbandingan belanja Supermarket PB Swalayan Metro dengan Minimarket



Sumber : <https://trends.google.co.id>

Keterangan :

: PB Swalayan

: Minimarket

Berdasarkan pada gambar diatas perbandingan antara perilaku konsumen memilih berbelanja di Supermarket PB Swalayan Metro dengan Minimarket Metro pada jangka waktu lima tahun terakhir diketahui berpedaan perilaku konsumen lebih memilih berbelanja di supermarket PB Swalayan Metro. Tingginya perbedaan perilaku

konsumen dalam memilih tempat berbelanja terlihat pada supermarket PB Swalayan rata-rata 53% jika dibandingkan dengan perilaku konsumen berbelanja di Minimarket.

PB Swalayah memang memiliki jumlah konsumen yang lebih banyak dari jumlah konsumen pada swalayah yang lain. Namun hal ini tidak berarti PB Swalayah Kota Metro selalu mengalami kenaikan jumlah pembeli pada tiap tahunnya.

Berdasarkan hasil pra survei dan wawancara dengan beberapa konsumen PB Swalayan Kota Metro pada tanggal 10 Januari 2021 diperoleh keterangan bahwa PB Swalayan Kota Metro letaknya sangat strategis dan mudah dijangkau, namun selain letaknya yang strategis barang yang dijual masih kurang lengkap, di PB Swalayan Kota Metro juga menyediakan tempat permainan anak-anak sampai dengan *restaurant* yang hampir setiap harinya dipadati oleh konsumen mulai dari anak-anak, remaja sampai orang tua.<sup>3</sup> Peneliti kembali melanjutkan wawancara dengan konsumen yang lain, berdasarkan hasil wawancara diperoleh penjelasan bahwa di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro dapat berbelanja dengan nyaman serta produk-produk yang tersedia juga banyak namun masih kurang lengkap serta lahan parkirnya juga masih kurang luas.<sup>4</sup> Konsumen yang lain mengatakan alasan berbelanja di PB Swalayan karena harganya lebih murah dibandingkan dengan pasar tradisional, ada potongan harga (diskon) bagi konsumen yang memiliki kartu member PB Swalayan tersebut dan juga terdapat kupon undian untuk mendapatkan suatu hadiah, akan tetapi lahan parkir masih kurang luas sehingga sering menyebabkan kemacetan dikarenakan banyak mobil yang parkir dipinggir jalan.<sup>5</sup>

Terbukti bahwa persaingan bisnis ritel sangat ketat, hal ini menuntut kreatifitas dari pada pembisnis ritel yang menggeluti bidang usaha ini. Strategi yang diterapkan pemilik toko ritel tidak lagi hanya berada di seputar kualitas dan harga. Banyaknya toko ritel di wilayah

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Bapak Dodi Irawan, selaku Konsumen PB Swalayan Kota Metro pada tanggal 10 Januari 2021

<sup>4</sup> Wawancara dengan Ibu Sayyidah, selaku Konsumen PB Swalayan Kota Metro pada tanggal 10 Januari 2021

<sup>5</sup> Wawancara dengan Ibu Yulisa, selaku Konsumen PB Swalayan Kota Metro pada tanggal 10 Januari 2021

Kota Metro yang sejenis toko PB yang sedang menjadi trend saat ini membuat para pemilik usaha ritel berlomba-lomba untuk menarik pelanggan.

Dalam ekonomi Islam siapapun boleh berbisnis. Namun demikian, tidak dibolehkan melakukan monopoli, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Pada umumnya sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu mencari tahu mengenai produk yang akan dibeli, hingga ia yakin bahwa produk tersebut baik untuk ia gunakan. Sesuai dengan Firman Allah dalam: *Q.S.An-Nisa' (4) : 29* :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ

تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa : 29).*

Maksud haram memakan harta orang lain adalah haram mengambil, merampas, menguasai, dan merusak harta orang lain dengan cara apapun yang haram. Seperti dengan cara mencuri, merampok, ghasab atau memakai dan menguasai harta orang lain tanpa seizin pemiliknya. Demikian pula masuk dalam petunjuk ayat ini melakukan korupsi atas harta rakyat atau negara. Semuanya haram.<sup>6</sup> Termasuk pula mengambil harta orang lain dengan cara judi, riba dan seluruh pekerjaan yang haram.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Sulaiman bin Umar Al-Jamal, *Futuhatul Ilahiyah bi Taudhihi Tafsiril Jalalain*, juz II, (Beirut, Darul Kutub Ilmiah: 2018], h. 42

<sup>7</sup> Wahbah Az-Zuhaili, *At-Tafsirul Munir*, juz V, (Damaskus, Darul Fikr: 2009), h. 33

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan bahwa pemasar yang baik memberikan penjelasan secara lisan, meyakinkan konsumen mengenai produk secara spesifik kepada setiap konsumen, menyajikan informasi-informasi tentang suatu produk sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian produk, tidak boleh ada unsur keterpaksaan antara kedua pihak (produsen dan konsumen), dalam artian kedua pihak tersebut sama-sama ridho karena Allah SWT.

Aktivitas dan perilaku ekonomi tidak terlepas dari karakteristik manusianya. Pola perilaku, bentuk aktivitas dan pola kecenderungan terkait dengan pemahaman manusia itu sendiri.<sup>8</sup> Oleh karena itu perilaku manusia sangat berpengaruh terhadap ekonomi, hal itu disebabkan oleh aktivitas dan perilaku ekonomi dipengaruhi dengan sifat dan karakteristik manusia sebagai subyeknya. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Perilaku konsumen mutlak diperlukan karena pemasar lebih mudah mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan dengan mengetahui bagaimana konsumen berperilaku. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama suatu perusahaan.

Menurut Swasta dan Handoko terdapat faktor eksternal dan internal yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, subbudaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga. Faktor yang kedua adalah faktor internal yang terdiri dari motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, konsep diri dan sikap. Suatu perusahaan yang menginginkan keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar tertentu maka harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran dengan tepat

---

<sup>8</sup> Veitzal Rivai, Andi Buchori, *Islamic Economics (Ekonomi Syariah bukan Opsi tetapi Solusi)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), h. 12.

dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya.<sup>9</sup>

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan melakukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai. Syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Wahmawati mengacu pada kondisi sekarang ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. Dalam pendekatan ini, produsen menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain.<sup>10</sup>

Menurut Kotler “secara umum banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan serta dirasakan oleh stimulus”.<sup>11</sup> Dengan kata lain, seorang merasa terlibat atau tidak dalam pengambilan keputusan. Semakin tinggi kecenderungan dalam

---

<sup>9</sup> Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPFE UGM, 2007), h. 87

<sup>10</sup> Rahmawati, “Pengaruh Sense dan Feel dari *Experiential Marketing* pada konsumen *Soto Gebrak*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol 3 No 2 Agustus, 2013, h. 109-121

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2007.

membeli semakin tinggi pula sifat refleksi emosional atraksi dan kepuasan yang didapat oleh pelanggan.<sup>12</sup>

Berbagai upaya dilakukan perusahaan agar bisa memiliki daya tarik yang kuat tertancap di pikiran konsumen dan pada akhirnya dapat meraih pangsa pasar yang luas sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan yakni melalui konsep *Experiential Marketing*. Perusahaan mencoba melibatkan konsumen melalui emosi, perasaan, mendorong mereka untuk berpikir, melakukan tindakan, maupun untuk menjalin komunitas, keberhasilan mengeksekusi lima elemen ini akan membuat merek tertanam lebih dalam di hati konsumen.

Selain diterapkannya *experiential marketing*, hal penting lain yaitu *perceived quality* dalam upaya menciptakan dan mempertahankan merek. Menurut Darmadi hanya produk yang memiliki persepsi kualitas kuat (*perceived quality*) yang mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.<sup>13</sup>

Menjaring pelanggan-pelanggan potensial baru agar pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain memerlukan *perceived quality* untuk membangun kepercayaan merek. Sudah selayaknya produk-produk baru bersaing dengan kondisi pasar dengan upaya peningkatan *perceived quality* sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi dan dipuaskan dan konsumen menjadi loyal.

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. Kotler berpendapat bahwa salah satu alat utama adalah bauran promosi yaitu iklan (*Advertising*).<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Lin, Kuo-Ming, *An Examination of The Relationship between Experiential Marketing Strategy and Guests' Leisure Behavior in Taiwan Hot-Spring Hotels*, 2006.

<sup>13</sup> Durianto Darmadi et al., *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.*, h. 648



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.

Banyaknya bisnis ritel yang bermunculan dengan jenis dan harga yang berbeda membuat para konsumen punya banyak pilihan. Dengan banyak pilihan itu maka pihak produsen berlomba agar bisa meraih hati para konsumen untuk membeli produknya. Persaingan bisnis ritel yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Setiap pelaku bisnis ritel dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, dan mampu memenuhi apa yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana pengaruh pemasaran, persepsi kualitas dan periklanan sebuah produk terhadap suatu perilaku pembelian konsumen. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, PRESEPSI KUALITAS DAN PERIKLANAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN BERBELANJA DI PUTRA BARU (PB) SWALAYAN KOTA METRO PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Pendekatan yang dilakukan oleh pihak Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro kepada konsumen masih kurang baik.
2. Kualitas produk yang tersedia di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro masih kurang lengkap
3. Promosi yang dilakukan oleh pihak Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro masih kurang

4. Barang yang disediakan oleh pihak Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro masing kurang lengkap.

### **C. Pembatasan Masalah**

Dalam penyusunan proposal tesis ini peneliti membatasi masalah atau ruang lingkup penulisan yaitu hanya mencakup masalah *Experiential Marketing*, *Perceived Quality* dan *Advertising* terhadap Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Putra Baru (PB) Swalayah Kota Metro.

### **D. Perumusan Permasalahan**

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

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap perilaku konsumen di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam ?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap perilaku konsumen di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam ?
3. Apakah periklanan berpengaruh terhadap perilaku konsumen di Pasar Baru (PB) Swalayan Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam ?
4. Apakah strategi pemasaran, persepsi kualitas dan periklanan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap perilaku konsumen di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam
3. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap perilaku konsumen di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara strategi pemasaran, persepsi kualitas dan periklanan terhadap perilaku konsumen di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
  - a. Dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi PB Swalayan Metro.
  - b. Sebagai informasi tambahan bagi PB Swalayan Metro dalam menyusun strategi memuaskan konsumen dalam jangka panjang.
  - c. Dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan Keragaman Produk dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.
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 strategi pemasaran (*Experiential Marketing*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), dan Periklanan (*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 strategi pemasaran (*Experiential Marketing*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), dan Periklanan (*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**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Perilaku Konsumen**

##### **1. Pengertian Konsumen**

Konsumen berasal dari bahasa asing (belanda inggris), konsumen dan consumer yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk isanya sebagai engguna, yang diterjemahan dari kata user dari kata bahasa inggris. Pengertian aindari konsumen adalah pemakai, pemirsa, dan masih banyak lagi.<sup>15</sup> Menurut Simamura perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.<sup>16</sup>

Kepuasan konsumen eksternal dipengaruhi pula oleh kualitas pelayanan purna jual. Uraian tersebut, menyimpulkan bahwa pemasok dan konsumen dalam setiap orang atau badan yang datang dari dalam perusahaan maupun yang datang dari luar perusahaan.

Konsumen di dalam kepustakaan ekonomi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu barang/jasa sebagai bagian dari proses produksi suatu produk kembali sedangkan konsumen akhir adalah konsumen yang menjadi pemanfaat akhir dari suatu produk.

##### **2. Jenis-jenis Konsumen**

Setiap manusia pasti berbeda, begitu pula dengan konsumen, agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti

---

<sup>15</sup> H. Mulyadi Nasusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012) h. 24.

<sup>16</sup> Bilson Simamura, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Graedia Pustaka Utama, 2014) h. 1.

terlebih dahulu jenis-jenis konsumen itu sendiri. Jenis-jenis konsumen adalah sebagai berikut :<sup>17</sup>

- a. Pelanggan atau konsumen menurut UU Konsumen adalah setiap orang memakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
- b. Konsumen *Trend setter*. Tipikal konsumen ini selalu suka akan suatu yang baru, dan dia mendefinisikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi terbaru.
- c. Konsumen yang mudah dipengaruhi, terutama oleh konsumen trend setter, sehingga disebut sebagai *follower* atau pengikut. Kelompok ini sangat signifikan, karena membentuk presentase terbesar, kelompok ini disebut konsumen yang terimbas efek dari konsumen *trend setter*.
- d. Konsumen *Value Seeker*, adalah mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri, kelompok ini jumlahnya lebih besar dari kelompok pertama sehingga patut diberi perhatian khusus. Atau yang disebut *Value Seeker* jenis konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional.
- e. Konsumen pemula, jenis konsumen pemula cirinya adalah pelanggan yang datang banyak bertanya dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.
- f. Konsumen yang loyal pada harga, ini tipikal konsumen pada umumnya. Loyalitasnya hanya pada harga bukan pada penjual.

### 3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan

---

<sup>17</sup> Irawan dan Wijaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi Kedua, (BPFE, Yogyakarta, 2016) h. 17-19.

konsumen, serta kebijakan umum. Perusahaan berusaha memahami kebutuhan tersebut yang bertujuan untuk mendorong seseorang atau konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>18</sup> Sedangkan menurut Engel perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.<sup>19</sup>

Perilaku konsumen menurut Mowen adalah studi unit-unit dan proses pembuatn keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide.<sup>20</sup> Menurut Swastha dan Handoko mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>21</sup>

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.<sup>22</sup> Nugroho, mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.<sup>23</sup>

---

<sup>18</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa: benyamin Molan, (Jakarta : PT. INDEKS, 2009), h. 166

<sup>19</sup> James F Engel, Roger D Blackwell, dan Paul W Miniard, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Budiyanto, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2014), h. 3

<sup>20</sup> Mowen, Jonh C, Michael Minor. 2002. *Prilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid I*. Alih Bahasa: Lina Salim, (Jakarta: Erlangga, h. 5

<sup>21</sup> Basu Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), h. 10

<sup>22</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013) h. 235.

<sup>23</sup> Nugroho, AW; Sudaryanto, B, *Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang*. Diponegoro Journal of Management, 2013

Menurut Ujang Sumarwan perilaku konsumen adalah suka menawar, membandingkan produk dan harga, menyukai merek yang trendi, dan konsumen itu raja ingin dihargai. Konsumen memilih kualitas, memilih harga, cenderung mengikuti tren, mengikuti idola, memilih pakaian sesuai usia, mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, melihat merek, melihat manfaat atau fungsi, dan mengikuti selera.

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen yang mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

#### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen

Menurut kotler dalam buku Daryanto Setyabudi faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah seperti ditunjukkan pada tabel berikut.<sup>24</sup>

**Tabel 1**  
Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

<b>Budaya</b>	<b>Sosial</b>	<b>Pribadi</b>	<b>Sosiologi</b>
Kultur	Kultur rujukan	Usia	Motivasi
Sub kultur	Keluarga	Tahap daur hidup	Persepsi
Kelas sosial	Peran dan status	Jabatan	Learning
		Keadaan ekonomi	Kepercayaan
		Gaya hidup	Sikap
		Konsep diri	

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli dapat ditinjau dalam sebuah model. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami

<sup>24</sup> Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014) h. 83.

perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku konsumen secara tepat. Sebagaimana menurut pendapat Ismanto faktor-faktor tersebut meliputi<sup>25</sup> :

a. Faktor kebudayaan yang terdiri dari:

- 1) Kebudayaan ini yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
- 2) Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok Nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area Geografis.
- 3) Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif *Homogeny* serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarkhi dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama/serupa

b. Faktor sosial yang terdiri dari :

- 1) Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen
- 2) Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
- 3) Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan hargadiri menurut masyarakat sekitarnya.

c. Faktor pribadi yang terdiri dari:

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
- 2) Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
- 3) Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
- 4) Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, di samping itu juga dapat

---

<sup>25</sup> *Ibid.* h. 84.



mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya Kepribadian.

- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.
- d. Faktor psikologis yang terdiri dari :
- 1) Motivasi, suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seorang untuk bertindak
  - 2) Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
  - 3) Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
  - 4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang ditinjau dari faktor eksternal dan faktor internal.<sup>26</sup>

- a. Faktor Eksternal Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi.
- b. Faktor Internal Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan belajar.

## 5. Perubahan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu. dalam interaksi

---

<sup>26</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013) h. 235.

tersebut sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku.<sup>27</sup>

Teori perilaku konsumen menurut Swasta dan Handoko adalah sebagai berikut :<sup>28</sup>

a. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang dan jasa yang memberikan keunaan (kepuasan) paling sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan penerapan dari teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

c. Teori Sosiologi

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

d. Teori Antropologis

Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok akan tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), subkultur (Kebudayaan daerah) dan kelas sosial.

## 6. Perilaku Konsumen Berdasarkan Tujuan

Menurut Tjiptono berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat diklasifikasikan menjadi tujuan pembeliannya adalah untuk

---

<sup>27</sup> Basu Swastha, dan Handoko T. Hani, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan ketiga (Yogyakarta: BPFE, 2000) h. 27

<sup>28</sup> *Ibid.* h. 28

memenuhi kebutuhan sendiri sedangkan konsumen organisasional tujuannya untuk keperluan bisnis.<sup>29</sup>

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.

- 1) Kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk.
- 2) Konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap kebutuhan dan keinginan unik masing-masing.
- 3) Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setaip merek pada setiap atribut.
- 4) Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.
- 5) Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa produser evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

---

<sup>29</sup> Syafirah, Lisbeth Mananeke, Jopie Jorie Rotinsulu, "Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado". *Jurnal EMBA*, Vol. 5 No. 2 (Juni 2017) h. 247.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama, adalah sikap orang lain, yaitu sikap dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua, adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku adalah sejumlah tindakan nyata individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dan mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Seperti perilaku petani kopi terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor.

## 7. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Berkembang atau tidaknya suatu lembaga keuangan ditentukan oleh perilaku konsumsi masyarakat. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi.<sup>30</sup>

Bekerja merupakan suatu bentuk amalan ibadah dalam Islam, dengan tujuan untuk menjemput rezeki yang sudah diatur

---

<sup>30</sup> Atina Maskurotin, "Analisis Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah'ah di Kabupaten Pamekasa". *Jurnal Investasi*, Vol 4. No. 1 (1 juni 2008), h. 21.

oleh Allah SWT, dalam memenuhi kebutuhan hidup keluarga, bekerja telah disebut dan ditulis dalam QS. At-Taubah (9) : 105 :

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ

إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

*Artinya : “Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” QS. At-Taubah (9) : 105).*<sup>31</sup>

Dan katakanlah, kepada mereka yang bertobat, bekerjalah kamu, de-ngan berbagai pekerjaan yang mendatangkan manfaat, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, yakni memberi penghargaan atas pekerjaanmu, begitu juga rasul-Nya dan orang-orang mukmin juga akan menyaksikan dan menilai pekerjaanmu, dan kamu akan dikembalikan, yakni meninggal dunia dan pada hari kebangkitan semua makhluk akan kembali kepada Allah yang mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan di dunia, baik yang kamu tampilkan atau yang kamu sembunyikan. Selain terdapat kelompok yang mengakui dosa-dosa mereka lalu dianjurkan untuk bertobat dan melakukan pekerjaan yang bermanfaat, ada pula orang-orang lain yang ditangguhkan sampai ada keputusan Allah; mungkin Allah akan mengazab mereka, karena mereka tetap dalam kedurhakaan, dan mungkin Allah akan menerima tobat mereka, jika mereka bertobat dengan sungguh-sungguh. Allah maha mengetahui orang yang bertobat secara tulus, mahabijaksana dalam menetapkan keputusannya.<sup>32</sup>

<sup>31</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.*, h. 203.

<sup>32</sup> <https://tafsirweb.com/3121-surat-at-taubah-ayat-105.html>

Sebagai agama yang syamil, Islam telah memberikan rambu-rambu berupa batasan-batasan serta arahan-arahan positif dalam berkonsumsi. menurut Najib setidaknya terdapat dua batasan dalam hal berkonsumsi :

a. Pembatasan dalam hal sifat dan cara

Seorang muslim harus sensitif terhadap sesuatu yang dilarang oleh Islam. Mengkonsumsi produk-produk yang jelas keharamannya harus dihindari, seperti minum khamr dan makan daging babi. Seorang muslim haruslah senantiasa mengkonsumsi sesuatu yang pasti membawa manfaat dan maslahat sehingga jauh dari kesia-siaan. Karena kesia-siaan adalah kemubadziran, dan hal itu dilarang dalam Islam, dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra' (17) : 27 :

﴿ إِنَّا الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴾

*Artinya : “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya” (QS. Al-Isra': 27).<sup>33</sup>*

Allah mencela perbuatan membelanjakan harta secara boros, dengan menyatakan, sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan, mereka berbuat boros dalam membelanjakan harta karena dorongan setan, oleh karena itu, perilaku boros termasuk sifat setan, dan setan itu adalah sangat ingkar kepada nikmat dan anugerah tuhan. Kemudian kepada orang yang karena suatu keadaan tidak dapat memberi bantuan kepada orang yang memerlukan, ayat ini memberi tuntunan; dan jika engkau benar-benar berpaling dari mereka, tidak dapat memberikan bantuan kepada keluarga dekat, orang miskin atau orang yang sedang dalam perjalanan, bukan karena engkau enggan membantu tetapi karena keadaanmu pada waktu itu tidak memungkinkan memberi bantuan kepada mereka, dalam arti materi atau sebab-sebab lainnya, maka engkau berpaling dari mereka untuk

---

<sup>33</sup> Ibid, h. 284

memperoleh rahmat dari tuhanmu yang engkau harapkan, sehingga suatu waktu engkau dapat membantu mereka jika keadaanmu memungkinkan. Dalam keadaan ini, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas, baik, dan memberi harapan, bukan penolakan dengan kata-kata yang kasar.<sup>34</sup>

b. Pembatasan dalam hal kuantitas atau ukuran konsumsi.

Islam melarang umatnya berlaku kikir yakni terlalu menahan-nahan harta yang dikaruniakan Allah swt kepada mereka. Namun, Allah juga tidak menghendaki umatnya membelanjakan harta mereka secara berlebihan di luar kewajaran, dalam firman Allah SWT dalam QS. Al- Furqan : 67) :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.* QS. Al- Maidah (5) : 87).<sup>35</sup>

Sifat berikutnya adalah tidak berlebih-lebihan dalam berinfak. Dan di antara sifat hamba-hamba tuhan yang maha pengasih adalah orang-orang yang apabila menginfakkan harta, mereka tidak berlebihan dengan menghambur-hamburkannya, karena perilaku seperti inilah yang dikehendaki setan dan tidak pula kikir yang menyebabkan dibenci oleh masyarakat, di antara keduanya secara wajar, inilah agama yang pertengah-an, moderat, seimbang antara kepentingan individu dan masyarakat. 68. Sifat berikutnya adalah menghindarkan diri dari dosa-dosa besar. Dan orang-orang yang tidak mempersekutukan Allah dengan sembahsan lain apa pun itu dan tidak membunuh orang yang diharamkan Allah, karena kehidupan itu sangatlah mahal, hanya Allah saja yang berhak mengakhiri kehidupan seseorang. Kecuali dengan alasan yang

<sup>34</sup> <https://tafsirweb.com/4631-surat-al-isra-ayat-27.html>

<sup>35</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.*, h. 365

dibenarkan oleh syariat, seperti karena membunuh lagi, atau murtad atau berzina padahal dia sudah menikah, dan tidak berzina karena akan membawa dampak negatif yang sangat serius dalam kehidupan; dan barangsiapa melakukan demikian tiga hal itu, yaitu syirik, membunuh dan berzina niscaya dia mendapat hukuman yang berat. Hal itu karena sesuai dengan besarnya dampak yang ditimbulkan dari perilaku jelek tersebut.<sup>36</sup>

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا

تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas” (QS. Al-Ma’idah : 87).<sup>37</sup>*

Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan rasul-Nya! janganlah kamu mengharamkan apa yang baik bagi kesehatan kamu, yang telah dihalalkan Allah di dalam Al-Qur'an kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas dalam segala hal yang telah ditetapkan Allah di dalam Al-Qur'an. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas, baik dalam agama maupun kehidupan sosial dan makanlah oleh kamu wahai orang-orang yang beriman, dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu, berupa bahan makanan yang berasal dari darat maupun dari laut, baik protein nabati maupun protein hewani sebagai rezeki yang halal dan baik untuk menopang aktivitas kamu dalam hidup dan kehidupan ini; dan bertakwalah kepada Allah dengan melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, yang kepada-Nya kamu beriman dengan ikhlas dan istikamah.<sup>38</sup>

<sup>36</sup> <https://tafsirweb.com/6323-surat-al-furqan-ayat-67.html>

<sup>37</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.*, h. 122

<sup>38</sup> <https://tafsirweb.com/1971-surat-al-maidah-ayat-87.html>



Dalam mengkonsumsi, Islam sangat menekankan kewajaran dari segi jumlah, yakni sesuai dengan kebutuhan, dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra' (17): 29 :

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ

فَتَقْعَدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

*Artinya : “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”. (QS. Al-Isra' : 29).<sup>39</sup>*

Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu, yakni janganlah enggan mengulurkan tanganmu memberikan bantuan kepada orang-orang yang membutuhkan bantuan, dan jangan pula engkau terlalu mengulurkannya, yakni janganlah kamu boros dalam membelanjakan harta, karena itu kamu menjadi tercela karena kekikiranmu, dan menyesal karena keborosanmu dalam membelanjakan harta. Sebab utama sifat kikir manusia adalah karena takut terjerumus ke dalam kemiskinan. Ayat ini mengingatkan bahwa sungguh, tuhanmu melapangkan rezeki bagi siapa yang dia kehendaki untuk dilapangkan rezekinya dan menyempitkannya kepada siapa yang dia kehendaki untuk disempitkan rezekinya; sesungguhnya dia maha mengetahui segala sesuatu, maha melihat akan hamba-hambanya. Dia memberikan kepada hamba-Nya segala sesuatu yang menjadi kebutuhan dan kemaslahatannya apabila ia menjalani sebab-sebab untuk mendapatkannya.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.*, h. 285

<sup>40</sup> <https://tafsirweb.com/4633-surat-al-isra-ayat-29.html>

## B. Strategi Pemasaran (*Experiential Marketing*)

### 1. Pengertian Strategi Pemasaran (*Experiential Marketing*)

Saat ini konsumen tidak hanya berfokus pada benefit dari produk yang mereka konsumsi, namun juga kualitas produk dan citra merek sebagai sebuah keharusan. Mereka juga menginginkan sebuah produk dengan strategi pemasaran yang lebih menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang diciptakan, yang biasa dikenal dengan istilah *experiential marketing*.

Schmitt mengartikan “pengalaman sebagai peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus (misal yang diberikan oleh upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian). Sedangkan secara implisit, Schmitt mendefinisikan *experiential marketing* sebagai cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan perusahaan dan merek”<sup>41</sup>

Sedangkan menurut Shaz Smilansky *experiential marketing* adalah “proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan, melibatkan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap brand tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah kepada target pelanggan”<sup>42</sup>

*Experiential Marketing* forum menjelaskan bahwa secara umum *experiential marketing* mewakili kesempatan untuk memetakan atau menghubungkan kembali konsumen dan potensial konsumen dengan cara mengesankan dan bermakna.<sup>43</sup>

Maka berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan cara menyentuh emosi pelanggan melalui pengalaman panca

---

<sup>41</sup> H. Bernd Schmitt, *Experiential Marketing: How To Get Your Customer To Sense, Feel, Think, Act and Relate To Your Company And Brands*, (New York: The Free Press, 2009), h. 64

<sup>42</sup> Shaz Smilansky, *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, (London: Kogan Page, 2009), 5

<sup>43</sup> *Experiential Marketing Forum*. 2007. *Experiential Marketing, Changing The Way You Relate To Brand*, [www.emf.org](http://www.emf.org), diakses pada 3 Desember 2017

indera yang mengesankan agar dapat dibentuk pelanggan yang loyal.

Pada dasarnya experiential marketing memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai alat, experiential marketing digunakan untuk menceritakan hal-hal yang sulit untuk dikomunikasikan dalam periklanan secara tradisional. Beragam kegiatan dan aktivitas direncanakan untuk menciptakan interaksi antara calon konsumen dengan perusahaan, dan kegiatan atau aktivitas ini didisain untuk menciptakan pengalaman yang akan menjadi sebuah cerita. Sebagai strategi, experiential marketing untuk membuat wawasan dan pola pikir konsumen untuk memastikan bahwa perusahaan membuat pengalaman yang tepat untuk orang yang tepat.

*Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Menurut Veronika *experiential marketing* adalah “pendekatan baru dalam bidang disiplin ilmu pemasaran yang mengacu pada peristiwa individual yang terjadi, baik bersifat rasional maupun emosional, dikarenakan adanya stimulasi tertentu atau rangsangan dari luar yang membentuk suatu persepsi dan mempunyai dampak terhadap perilaku individu tersebut dimasa yang akan datang”.<sup>44</sup>

Menurut pendapat Schmitt “*experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk yang dijual dengan menarik perhatian konsumen, menyentuh hati untuk menanamkan kesan yang baik ke dalam hati dan pikiran konsumen mengenai produk yang dijual”.<sup>45</sup>

Menurut Kartajaya dalam Almira “*experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka

---

<sup>44</sup> Vivi Veronika, “*Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Perceived Quality terhadap Brand Trust dan Dampaknya terhadap Brand Loyalty Produk La Tulipe Cosmetics (Studi Kasus: Konter La Tulipe Cosmetics)*”, 2012

<sup>45</sup> Schmitt H, Bernd, *Experiential Marketing : How to Get Customer to sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company and Brands*. Free Press, New York, 1999, h. 32

dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*”.<sup>46</sup>

Berdasarkan kutipan-kutipan di atas dapat dipahami bahwa *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product* atau *service* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image/awareness*. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi namun juga peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri serta membangkitkan emosi dan perasaan yang akan berdampak positif terhadap pemasaran khususnya penjualan.

Menurut Kotler “*Experiential Marketing* berasal dari 2 kata yaitu *Experiential* dan *Marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata *Experience* yang berarti sebuah pengalaman. Sedangkan *Marketing* adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.<sup>47</sup>

Menurut Alma *experience* adalah “kejadian-kejadian pribadi yang terjadi dikarenakan adanya tanggapan stimulasi atau rangsangan tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa) pada setiap individu secara personal”.<sup>48</sup> Selanjutnya menurut Kartajaya “*Experiential marketing* adalah sebuah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa yang mereka konsumsi”.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Almira Yusrina Idelle, “*Analisis Pengaruh Harga dan Experiential Marketing terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Danapaint Jakrta (Studi Kasus di Mitra 10 Jakarta)*”, 2012, h.

<sup>47</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.*, (Jakarta. PT. Indeks, 2012), h.

<sup>48</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 92

<sup>49</sup> Hermawan Kertajaya, *Marketing in Venus*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 105

Menurut Alma ada empat hal yang perlu dilakukan untuk mendorong orang agar konsen dengan pemberian *experience* yang mengesankan konsumen pada *custemer*:

1. Gaji orang yang memiliki kompetensi untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen.
2. Latih karyawan, bagaimana memberikan pengalaman yang unik pada konsumen, sesuai dengan produk yang akan dijual atau sesuai dengan janji-janji promosi.
3. Beri penghargaan bagi karyawan yang berhasil memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen.
4. Semua karyawan dari tingkat atas hingga tingkat bawah harus berperilaku sesuai dengan keinginan perusahaan. Jadi, semua personil yang terlibat dalam organisasi atau lembaga harus memiliki pandangan yang sama dan saling memberikan kesan baik pada konsumen.<sup>50</sup>

Schmitt dalam Jatmiko telah mengeksplorasi bagaimana perusahaan-perusahaan menciptakan *Experiential Marketing* dengan mempertimbangkan lima elemen dasar yaitu rasa (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), bertindak (*act*), dan berhubungan (*relate*) dengan suatu perusahaan dan mereknya. Dalam konsep *experiential marketing*, perusahaan-perusahaan harus bersaing dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan, dan perusahaan harus memadukan kelima elemen dasar *experiential marketing* untuk mendeteksi proses pembelian oleh konsumen.<sup>51</sup>

*Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Menurut Kartajaya suatu produk memiliki kemampuan lebih baik dalam menciptakan pengalaman dalam berbagai bentuk :

---

<sup>50</sup> *Ibid*, h. 106

<sup>51</sup> Rohmat Dwi Jatmiko, “*Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata, Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang, 2012, h. 35-36

- a. Membangun interaksi sensorial (*sensory interactions*) yaitu mempertegas sensasi produk dan layanan yang diberikan.
- b. Membatasi ketersediaan produk untuk membangun *the experience of having one*.
- c. Menciptakan eksklusivitas produk dengan membentuk klub dan komunitas pelanggan.
- d. Memanggungkan produk dengan menciptakan eventevent, tujuannya untuk membawa pelanggan masuk ke proses bisnis perusahaan, apakah itu dalam mendesain, memproduksi, mengemas atau men-deliver produk tersebut.<sup>52</sup>

Menurut Kartajaya dalam Jatmiko dan Andharini mengatakan bahwa produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (*product and service should be an experience*), seperti :

- a. Pengalaman Fisikal  
Pengalaman yang diperoleh dari interaksi fisik manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indera manusia.
- b. Pengalaman Emosional  
Pengalaman yang timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan prestige maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia.
- c. Pengalaman Intelektual  
Pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri.
- d. Pengalaman Spiritual  
Pengalaman yang diperoleh manusia melalui sisi religious manusia.<sup>53</sup>

Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitanya dengan konsep *Experiential Marketing*. Schmitt

---

<sup>52</sup> Hermawan Kertajaya, *Marketing in Venus.*, h. 169

<sup>53</sup> Rohmat Dwi Jatmiko, *Analisis Experiential*, h. 38

dalam Jatmiko dan Andharini *Experiential Marketing* adalah konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan.<sup>54</sup>

Berdasarkan pendapat pendapat diatas, maka *Experiential Marketing* dapat diartikan sebagai suatu konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman emosional, unik, positif dan mengesankan kepada konsumen, juga menyentuh hati dan perasaan mereka, sehingga mau menggunakan produk dan jasa perusahaan. religius manusia.

## 2. Pendekatan Strategi Pemasaran (*Experiential Marketing*)

Untuk menciptakan *experiential marketing* yang dapat memenangkan hati pelanggan diperlukan beberapa pendekatan.

### a. *Sense*

Merupakan tipe *experiential* yang bermunculan untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung.<sup>55</sup> *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera yang mereka miliki melalui produk dan *service*. *Sense* ini, bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

Schmitt dalam Lin tujuan secara keseluruhan dari *sense* adalah menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan

---

<sup>54</sup> *Ibid*, h. 39

<sup>55</sup> Bernd Schmitt, *Experiential Marketing*, (New York: The Free Press, 2009), h.

terhadap kelima indra manusia (pendengaran, penciuman, peraba/sentuhan dan pengecap).<sup>56</sup>

b. *Feel*

*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.<sup>57</sup> Hal ini berhubungan dengan bagaimana menciptakan perasaan enak atau nyaman (*feel good*) bagi para konsumen, yaitu dengan melibatkan *mood* dan emosi secara intens karena hal tersebut berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

Disaat konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk, produsen harus benar-benar memanfaatkan karena ketika konsumen merasakan senang tentang produk ini maka konsumen akan menyukai produk ini. Namun sebaliknya ketika konsumen tidak merasakan kesenangan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Produsen harus benar-benar mampu memberikan memorable experience sehingga berdampak positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan.

c. *Think*

*Think marketing* ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif.<sup>58</sup> Ini berhubungan dengan upaya yang perlu diciptakan agar konsumen berpikir positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan setelah konsumen mampu merasa baik (*feel good*).

Menurut Schmitt tujuan pemasaran *think* adalah untuk mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran seksama dan

---

<sup>56</sup> Lin, Kuo-Ming, *An Examination of The Relationship between Experiential Marketing Strategy and Guests' Leisure Behavior in Taiwan Hot-Spring Hotels*, 2006), h. 26

<sup>57</sup> Bernd Schmitt, *Experiential Marketing*., h. 188

<sup>58</sup> Bernd Schmitt, *Experiential Marketing*., h. 138



kreatif, dimana hasil yang didapat tanpa penilaian kembali perusahaan dan produk. Dalam proses berpikir secara kreatif terdapat dua jenis pemikiran, yaitu :

1) *Convergent Thinking* (Pemikiran Terpusat)

Proses mempersempit fokus seseorang pada beberapa ide atau gagasan dari semua ide yang telah dikumpulkan menjadi sebuah solusi. Misalnya ketika seorang konsumen hanya mengetahui satu produk maka konsumen akan lebih memperhatikan kualitas produk tersebut.

2) *Divergent Thinking* (Pemikiran Memancar)

Jenis pemikiran yang membiarkan pikiran seseorang yang bergerak kemana-mana secara simultan. Jenis pemikiran ini membutuhkan kampanye pemasaran *think* yang asosiatif, yaitu dengan perumpamaan secara visual. Misalnya iklan pada suatu produk dapat memberikan gambaran mengenai produk tersebut.<sup>59</sup>

d. *Act*

*Act* bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *Physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain.<sup>60</sup> Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

e. *Relate*

*Relate marketing* berisikan aspek-aspek dari *sense, feel, think, act marketing* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan.<sup>61</sup> Tujuan dari pemasaran *relate* adalah menghubungkan diri pribadi seseorang kepada konteks sosial budaya didalam suatu merek kemudian akan menciptakan suatu identitas sosial kepada dirinya sendiri.

<sup>59</sup> Lin, Kuo-Ming, *An Examination.*, h. 32

<sup>60</sup> Bernd Schmitt, *Experiential Marketing.*, h. 154

<sup>61</sup> *Ibid*, h. 176

Relate menjelaskan suatu hubungan dengan orang lain. Kelompok sosial lainnya (pekerjaan, etnik atau gaya hidup) perhimpunan masyarakat atau kebudayaan.<sup>62</sup>

Kampanye *relate* menarik bagi keinginan individu untuk pengembangan dirinya (ingin seperti apa dia dikaitkan di masa depan). Ketika Relate marketing mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika relate marketing tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak mungkin loyal dan memberikan dampak yang negative. Jadi *relate* menghubungkan konsumen secara individual dengan masyarakat atau budaya tertentu.

### 3. Karakteristik dan Manfaat Strategi Pemasaran (*Experiential Marketing*)

Schmitt menyatakan bahwa experiential marketing berbeda dengan pemasaran tradisional pada umumnya yang hanya mengedepankan fitur dan manfaat. Terdapat empat karakteristik yang membedakannya, yaitu diantaranya :

a. Fokus pada pengalaman pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, experiential marketing berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi sebagai akibat dari komunikasi dan pertemuan pada situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relational yang menggantikan nilai-nilai functional.

b. Menguji situasi konsumsi

Intinya pemasar akan menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk dengan menganalisis tampilan dan fungsi saja, namun pelanggan lebih menginginkan sebuah produk yang sesuai dengan

---

<sup>62</sup> *Ibid*, h. 171

- situasi dan pengalaman atas dirinya pada saat mengkonsumsi produk tersebut.
- c. Mengenal aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi  
Tidak memberlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, namun juga memperhatikan fakta bahwasannya pelanggan juga ingin dihibur, diberikan stimulus, serta dipengaruhi secara emosional.
  - d. Metode dan perangkat bersifat elektik  
Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang tidak bersifat taktis, yaitu tidak hanya terbatas pada satu metode saja, namun memilih metode dan alat yang sesuai tergantung dari obyek yang diukur. Jadi bersifat dapat berubah-ubah untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standart yang sama.<sup>63</sup>

Selain karakteristik di atas, fokus utama yang perlu diperhatikan dalam experiential marketing adalah tanggapan panca indera, pengalaman yang tidak terlupakan, serta hubungan yang dibangun dengan konsumen. Oleh karenanya perusahaan ditantang untuk dapat menciptakan pengalaman merek yang dapat menghubungkan dengan kehidupan nyata konsumen. Experiential marketing dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan dalam situasi tertentu.

Schmitt dalam jurnal Kustini menyebutkan, terdapat beberapa manfaat yang dapat dirasakan apabila sebuah perusahaan menerapkan experiential marketing, manfaat tersebut meliputi:

- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot
- b. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
- c. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
- d. Untuk mempromosikan inovasi.

---

<sup>63</sup> *Ibid*, h. 12

- e. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian, dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.<sup>64</sup>

Perusahaan menerapkan experiential marketing dengan tujuan untuk mengembangkan produk baru sehingga dapat menyediakan produk yang beragam, untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan, untuk meningkatkan hubungan dalam penjualan, untuk mendesain tempat retail, dan untuk membangun web-sites.

Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan Schmitt dalam Kustini apabila menerapkan *Experiential Marketing* antara lain: (a) *to turn around a declining brand*, (b) *to be differentiate a product from competition*, (c) *to create an image and identity for a corporation*, (d) *to promote innovation*, (e) *to induce trial, purchase and the most important, loyal consumption*. yang kurang lebih memiliki arti (a) untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot, (b) untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing, (c) untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan, (d) untuk mempromosikan inovasi, (e) untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.<sup>65</sup>

Jadi dengan *experiential marketing*, pemasar diharapkan dapat menggunakan berbagai pilihan yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik itu untuk mencapai *brand awareness*, *brand perception*, *brand equity* ataupun *brand loyalty*. *Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian.

#### 4. Strategi Pemasaran (*Experiential Marketing*) dalam Islam

Marketing menurut perspektif ekonomi Islam adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang

---

<sup>64</sup> Kustini, *Penerapan Experiential Marketing*, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, Vol. 7, Nomor 2

<sup>65</sup> *Ibid*, h. 34

memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.<sup>66</sup> Sebagaimana firman Allah dalam surat Al An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Artinya: “Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.” (Q.S. Al-An'am : 162).<sup>67</sup>

...فَابْتَغُوا عِنْدَ اللَّهِ الرِّزْقَ وَاعْبُدُوهُ وَاشْكُرُوا لَهُ ۗ إِلَيْهِ

تَرْجَعُونَ ﴿١٧﴾

Artinya : “...Maka carilah rezki itu di sisi Allah, dan sembahlah Dia dan bersyukurlah kepada-Nya. hanya kepada-Nyalah kamu akan dikembalikan. (Q.S. Al-Ankabut : 17).<sup>68</sup>

Selanjutnya nabi ibrahim mengecam kaumnya dengan menyatakan, sesungguhnya yang kamu sembah selain Allah hanyalah berhala-berhala dan patung-patung yang kalian buat dengan tangan kalian sendiri, dan kemudian kamu membuat-buat kebohongan dengan menyebutnya sebagai tuhan. Kamu menyembah berhala-berhala itu dengan harapan dapat memberi manfaat dan perlindungan serta menganugerahkan rezeki kepadamu, padahal sesungguhnya apa dan siapa pun yang kamu sembah selain Allah itu tidak mampu memberikan perlindungan dan rezeki kepadamu walau sedikit; karena itu maka minta dan berusaha-lah dengan sungguh-sungguh guna memperoleh rezeki

<sup>66</sup> A Amrin, *Strategi Menjual Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), h. 62

<sup>67</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.*, h.

<sup>68</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.*, h.

dari Allah, dan di samping itu sembahlah dia dengan penuh ketulusan dan bersyukur kepada-Nya atas rezeki yang telah dianugerahkan-Nya kepadamu. Ha-Nya kepada-Nya semata kamu akan dikembalikan setelah kematian untuk dimintakan pertanggungjawaban.<sup>69</sup>

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

- a. Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. Amanah (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- c. Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.<sup>70</sup>

*Islamic experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada anggota untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran. Atau konsep yang mengintegrasikan unsur-unsur emosi, logika, dan proses pemikiran umum untuk menghubungkan dengan konsumen.

---

<sup>69</sup> <https://tafsirweb.com/7243-surat-al-ankabut-ayat-17.html>

<sup>70</sup> Sula & Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan Pustaka, 2016), h. 103

*Islamic experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman, atas produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan. Aspek emosional dan aspek rasional adalah aspek yang ingin dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam marketing atau pemasaran.

## C. Presepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

### 1. Pengertian Presepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kotler mengatakan bahwa “*Quality is the totality of future and characteristic of a product or services that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Artinya, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang membuat produk mampu memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Agar dapat menjawab pertanyaan apakah suatu merek sudah memenuhi kebutuhan konsumen maka jawabannya tergantung pada penilaian subjektif konsumen.<sup>71</sup>

Menurut Morgan dalam Simamora memberikan tiga prinsip kualitas sebagai persepsi.

- a. Kualitas bersumber pada aspek produk dan non-produk, atau seluruh kebutuhan non-harga (*nonprice needs*) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua ahli berpendapat bahwa yang dipertimbangkan oleh konsumen dari sebuah produk mencakup tiga aspek utama, yaitu harga, produk, dan non-produk. Pada aspek produk yang diperhatikan adalah standar yang diharapkan dari suatu produk. Pada sebuah televisi misalnya aspek produk adalah ukuran layar gambar, suara, kelengkapan fungsi, dan desain. Sementara itu,

---

<sup>71</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2007), h.

aspek non-produksi terdiri dari garansi, reputasi, dan layanan perbaikan.

- b. Kualitas ada bila masuk dalam persepsi konsumen. Bila konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk bernilai rendah, maka kualitas produk tersebut rendah, apapun realitasnya. Persepsi lebih penting daripada realitas karena konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi bukan realitas.
- c. Kualitas sebagai persepsi diukur secara relatif terhadap pesain. Bila produk A menawarkan produk yang baik, akan tetapi produk pesaing lebih baik lagi, maka produk A tidak berkualitas. 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.<sup>72</sup>

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat dipahami jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas positif maka produk akan disukai.

Selanjutnya menurut Darmadi *Perceived Quality* (persepsi kualitas) 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. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* yaitu :<sup>73</sup>

- a. Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus. Upaya memelihara

---

<sup>72</sup> Bilson Simamura, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Graedia Pustaka Utama, 2014) h. 1.

<sup>73</sup> Durianto Darmadi et al., *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 104



kualitas bukan hanya basa basi tetapi tercermin dalam tindakan tanpa kompromi.

b. Budaya kualitas

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan.

c. Informasi masukan dari pelanggan

Pada akhirnya dalam membangun *perceived quality* pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Sering kali para pemimpin keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh pelanggannya.

Perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan, dan *up to date*.

d. Sasaran / standar yang jelas

Sasaran kualitas harus jelas dan tidak umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan.

Terlalu banyak sasaran tanpa prioritas sama saja dengan tidak mempunyai sasaran fokus yang pada akhirnya akan membahayakan kelangsungan perusahaan itu sendiri.

e. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

Terdapat 5 nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas yaitu sebagai berikut:

a. Hasil-hasil yang diperoleh dari *Perceived Quality*

Secara umum persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut :<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> *Ibid*, h. 101

1) Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada persepsi kualitas (*perceived quality*) dari merek yang akan dibelinya.

2) Diferensiasi atau posisi dan harga premium

Salah satu karakteristik yang penting dari merek produk adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas. Pada saat informasi yang objektif tentang merek produk tidak tersedia, *perceived quality* menjadi sangat berguna dalam memenuhi pendapat konsumen.

Salah satu keuntungan dari persepsi kualitas adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan harga premium. Harga premium dapat meningkatkan laba secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas.

3) Perluasan saluran distribusi

Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menyalurkan merek dengan persepsi kualitas tinggi. Hal ini memberikan keuntungan bagi perluasan distribusi dari merek tersebut dan dapat pula meningkatkan citra distributor yang menyalurkan merek yang mempunyai kesan kualitas tinggi.

4) Perluasan merek

Merek dengan persepsi kualitas tinggi dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru dan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang lemah. Dalam hal ini persepsi kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

b. Dimensi *Perceived Quality*

Berdasarkan perspektif kualitas, David A. Garvin dalam Durianto mengembangkan dimensi kualitas sebagai berikut :<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> *Ibid*, h. 98

- 1) *Performance* (Kinerja)  
Merupakan karakteristik pokok dari produk inti dan merupakan aspek fungsional dari suatu produk. *Performance* merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Serviceability* (Kemudahan Pelayanan)  
Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut berkaitan kemudahan dalam memberikan layanan.
- 3) *Durability* (Daya Tahan)  
Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut berupa ukuran daya atau masa pakai produk barang.
- 4) *Reliability* (Kehandalan)  
Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Dimensi keandalan juga berkaitan dengan probabilitas suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang mencerminkan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
- 5) *Features* (Fitur)  
Bagian-bagian tambahan dari produk (fitur) yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.
- 6) *Conformance With Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)  
Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Dimensi ini juga bisa diartikan sebagai kesesuaian produk terhadap

spesifikasi yang telah ditetapkan sesuai dengan keinginan konsumen. Kesesuaian juga merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang ditetapkan.

## 2. Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Islam, produk konsumen adalah yang berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, yang bermanfaat dan bernilai guna, serta menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Produk pada Al-Quran dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyalur serta makanan yang baik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan tuhan.<sup>76</sup>

Konsumen yang mengambil keputusan pembelian produk bertujuan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan merupakan keadaan dasar manusia yang bila tidak terpenuhi akan terjadi kehilangan dalam diri seseorang. Semakin penting kebutuhan maka semakin kuat perasaan tidak bahagia sehingga timbul kebutuhan yang penting dan spesifik yaitu keinginan. Keinginan adalah bentuk asal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan biasanya berujung pada pencapaian kepuasan dalam konsumsi. Kepuasan dapat timbul dan dirasakan oleh seorang Muslim ketika ia berharap dengan melakukan amal saleh akan mendapatkan kepuasan lahir dan batin. Sebagaimana firman Allah surat Al-Lukman: 20 yang berbunyi:

---

<sup>76</sup> Veithzal Rival Zainal, Muhammad Syafii Antonio, dkk, *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*, (Yogyakarta:BPFE, 2014), h. 380.

أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعَمَهُ ظَهْرَةَ وَبَاطِنَةً وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُّنِيرٍ ﴿٢٠﴾

*Artinya: "Tidakkah kamu perhatikan sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang dilangit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin." (QS. Luqman: 20).<sup>77</sup>*

Titik berat nasihat-nasihat yang lukman berikan kepada anaknya adalah larangan berbuat. Melalui ayat ini Allah mengecam mereka yang berlaku syirik padahal di depan matanya terhampar bukti-bukti keesaan-Nya. Tidakkah kamu memperhatikan dengan saksama bahwa Allah telah menundukkan apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi untuk kepentingan-Mu dan memenuhi kebutuhanmu' dia juga menyempurnakan nikmat-Nya untukmu yang bersifat lahir seperti harta dan jabatan, dan yang bersifat batin seperti ilmu, kesehatan, dan keimanan. Akan tetapi, di antara manusia ada yang membantah tentang risalah nabi Muhammad, syariat, dan keesaan Allah dengan bantahan tanpa dasar ilmu atau petunjuk yang benar dan tanpa kitab yang memberi penerangan dan bimbingan menuju kebenaran. Dan apabila dikatakan kepada mereka yang membantah keesaan Allah, 'ikutilah apa yang diturunkan Allah berupa syariat yang benar!' mereka menjawab, 'tidak! tetapi kami hanya mengikuti kebiasaan yang kami dapati dari nenek moyang kami. ' jawaban ini menggambarkan buruknya akidah mereka. Apakah mereka tetap mengikuti keyakinan nenek moyang mereka walaupun sebenarnya mereka hanya mengikuti langkah setan yang menyeru mereka ke dalam azab api yang menyala-Nyala' mereka pasti tidak akan berbuat demikian andaikata mau menggunakan akal dan nurani yang sehat.<sup>78</sup>

<sup>77</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.*, h. 413

<sup>78</sup> <https://tafsirweb.com/7504-surat-luqman-ayat-20.html>

Menurut ekonomi Islam, dalam memenuhi keperluan hidup manusia terdapat perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Ruang lingkup keinginan lebih luas dari kebutuhan. Contoh yang menggambarkan perbedaan kedua kata ini dapat dilihat dalam perilaku konsumsi pada air untuk menghilangkan dahaga. Kebutuhan seseorang untuk menghilangkan dahaga mungkin cukup dengan segelas air putih, tapi seseorang dengan keinginan dan kemampuannya dapat saja memenuhi kebutuhan itu dengan segelas air yang lebih mahal dan memuaskan keinginan.

Konsep kebutuhan dasar dalam Islam sifatnya tidak statis, artinya keperluan dasar pelaku ekonomi bersifat dinamis merujuk pada tingkat ekonomi yang ada pada masyarakat.<sup>61</sup> Dengan standar kemaslahatan, konsumsi barang tertentu dapat saja dinilai kurang berkenan ketika sebagian masyarakat dalam keadaan susah. Kebutuhan biasanya lebih bersifat terbatas dan keinginan tidak terbatas. Kebutuhan akan kendaraan merupakan kebutuhan tersier oleh manusia. Seseorang tidak akan puas apabila persepsinya menyatakan bahwa harapannya belum terpenuhi. Seseorang akan merasa puas apabila persepsinya adalah sama atau lebih besar dari yang diharapkan.

#### **D. Periklanan (*Advertising*)**

##### **1. Pengertian Periklanan (*Advertising*)**

Kotler dan Keller menyatakan, “pada hakikatnya dengan menggunakan iklan perusahaan dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, sedikit jarang yang menciptakan preferensi, dan lebih jarang lagi menciptakan penjualan”.<sup>79</sup>

Pengertian periklanan menurut Philip Kotler periklanan adalah “segala bentuk persentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”.<sup>80</sup> Petter dan Olson menyatakan “pada prakteknya iklan mampu menciptakan perasaan emosional terhadap konsumen. Rangsangan eksternal yang menciptakan emosi positif dapat dipasangkan

---

<sup>79</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Kelller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 244

<sup>80</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2007), h. 658

dengan produk sehingga produk tersebut mendapatkan efek positif. Periklanan merupakan satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan”<sup>81</sup>

Berdasarkan kutipan di atas dapat dipahami bahwa periklanan merupakan alat komunikasi pemasaran produk maupun jasa yang dibayar oleh sponsor khusus dengan cara mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, jasa secara non personal. Rancangan pesan khusus dan disampaikan melalui sarana media (pers, radio, televisi, dan lain-lain) yang bertujuan untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilakunya.

## 2. Tujuan Periklanan (*Advertising*)

Setiap iklan dirancang guna mencapai sasaran tertentu. Sasaran periklanan bisa ditentukan berdasarkan klasifikasi apakah tujuan periklanan bermaksud menginformasikan, membujuk atau hanya mengingatkan saja. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan utama periklanan menurut Johnson dan Lee sebagai berikut :<sup>82</sup>

- a. Periklanan bertujuan untuk menginformasikan (Fungsi Informatif)  
Iklan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualan serta memberitahukan konsumen sebagai produk-produk baru. Iklan yang menonjolkan aspek manfaat produk dikategorikan sebagai iklan yang bersifat informatif termasuk pesan iklan yang disampaikan pada saat peluncuran suatu produk.
- b. Periklanan bertujuan untuk membujuk (Fungsi Persuasif)  
Iklan mencoba untuk membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap konsumen terhadap produk atau perusahaan. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan dengan membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk yang sejenis.

---

<sup>81</sup> Paul Peter J dan Olson Jerry C, *Consumer Behavior*, diterjemahkan oleh Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 222

<sup>82</sup> Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip periklanan dalam perspektif global*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), h. 10

- c. Periklanan bertujuan untuk mengingatkan (Fungsi Pengingat)  
Iklan akan terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga konsumen akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya. Pada umumnya iklan yang bersifat mengingatkan digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan memiliki kelompok konsumen tertentu dimana produk-produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah.

### 3. Daya Tarik Pesan Iklan

Untuk menampilkan pesan, iklan harus merujuk pada pendekatan persuasif, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan akan produk, jasa atau gagasan bagi *audiens* sasaran. Maka daya tarik pesan iklan sangat penting untuk meningkatkan *successful communication* dengan *audiens*. Menurut David Berstein seperti yang dikutip dari Heridiansyah setiap iklan perlu untuk menerapkan prinsip-prinsip VIPS. Yang di maksud dengan VIPS adalah:

- a. *Veasible* (mudah memikat/menarik perhatian)

Iklan harus mampu menarik perhatian kita. Sebuah iklan harus mampu bertahan dan tampak menonjol di banding iklan- iklan yang lainnya. Oleh karena itu sebuah iklan harus memiliki ide yang kreatif yang dapat membuat setiap orang tertarik.

- b. *Identity* (identitas)

Identitas dari pengiklan dari produk atau merek barang dan jasa tersebut harus dapat dibuat sejelas mungkin dan tidak tertutup oleh pernak-pernik, hiasan atau rancangan iklan tersebut.

- c. *Promise or message* (janji atau pesan)

Iklan yang baik adalah iklan yang janji (promise) atau pesannya (message) dapat dimengerti langsung oleh konsumen tanpa harus berpikir terlebih dahulu.



d. *Singlemindedness* (pikiran yang terarah)

Advertiser develops the ad to meet specific objective. Atau dengan kata lain bahwa seorang pengiklan memasang sebuah iklan harus sesuai dengan target dari iklan tersebut.<sup>83</sup>

Menurut Johnson dan Lee daya tarik pesan periklanan terbagi atas:<sup>84</sup>

a. Daya Tarik Informasional/Rasional (Penjualan Agresif)

Daya tarik ini berfokus pada kebutuhan praktis dan fungsional konsumen akan produk atau jasa dan menekankan ciri-ciri sebuah produk, jasa atau manfaat (alasan) menggunakan merek tertentu.

Terdapat beberapa jenis tipe penampilan iklan rasional yaitu:

1) Faktual

Daya tarik tipe ini berkaitan dengan *high involvement decision making* dimana penerima pesan di motivasi untuk dapat memproses informasi.

2) Potongan kehidupan (*Slice of Life*)

Daya tarik tipe ini menyuguhkan pesan iklan kepada penonton dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang dialami oleh banyak orang.

3) Demonstrasi

Daya tarik tipe ini berfungsi sebagai pemecah masalah untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan menampilkan kemampuan suatu produk secara instrumental.

4) Iklan perbandingan (*Comparative Advertising*)

Iklan ini berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis dan tidak hanya menampilkan keunggulan dalam menyelesaikan masalah konsumen dari kemampuan teknis produk tersebut, tapi juga menampilkan keunggulan harga dan penghematan.

---

<sup>83</sup> Heridiansyah, J. 2012. Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang). Jurnal Stie Semarang, (2), 53.

<sup>84</sup> *Ibid*, h. 179-183

b. Daya tarik Emosional/perasaan (penjualan persuasif)

Daya tarik ini menggunakan pesan emosional dan dirancang sekitar citra, yang diharapkan dapat menyentuh hati dan menciptakan tanggapan berdasarkan perasaan-perasaan dan sikap-sikap.

Para pengiklan dapat menggunakan daya tarik emosional dalam berbagai cara strategi yang kreatif. Daya tarik perasaan dan emosional bisa meliputi daya tarik humor, rasa takut (*fear*), animasi (*animation*), seks, musik, fantasi atau jenis-jenis daya tarik lain yang sangat menghibur, bergelora (menggembirakan) sehingga mempengaruhi emosi-emosi konsumen dan menempatkan dalam kerangka berpikir yang menguntungkan.

c. Tahapan Respon konsumen Terhadap Periklanan

Tanggapan konsumen terhadap iklan yang diperoleh akan melalui empat tahapan proses yaitu:

1) *Exposure* (Penempatan Iklan)

Agar komunikasi pemasaran dan promosi mencapai kesuksesan, calon pembeli pertama kali harus ditunjukkan kedalam periklanan *commercial event* atau penawaran promosi. Hal ini berarti bahwa *commercial event* atau penawaran promosi harus ditempatkan secara tepat dan sesuai bagi para calon pembeli agar bisa dilihat, dibaca, didengar atau diketahui oleh pembeli potensial. Penempatan bisa melalui periklanan atau media promosi.

2) *Processing* (Proses Menerima Iklan)

Dalam tahap ini, para calon pembeli kemudian memproses untuk merespon satu atau lebih elemen-elemen. Didalam iklan pengumuman, *commercial event* atau penawaran promosi jika proses tersebut memiliki pengaruh. Tahapan proses ini terdiri dari respon (reaksi) cepat elemen-elemen yang berlangsung dalam diri calon konsumen dari iklan pengumuman, *commercial event* atau penawaran promosi yang meliputi perhatian, pembelajaran, penerimaan serta reaksi emosional.

3) *Communication effect* dan *Brand Position* (Efek Komunikasi dan Posisi Merek)

Yaitu reaksi jalan pikiran calon konsumen terhadap suatu merek serta berhubungan dengan seleksi merek. Respon yang terhubung dengan merek disebut sebagai efek komunikasi. Dua kebutuhan efek komunikasi secara universal meliputi *brand awareness* dan *brand attitude*. *Brand awareness* dan *brand attitude* mentapkan posisi merek target *audience* kedalam benak konsumen.

4) *Taget Audience Action* (Tindakan Konsumen Sasaran)

Efek komunikasi dan posisi merek timbul, ketika calon pembeli sebagai bagian dari target *audience* iklan dan promosi, bisa memutuskan ya atau tidak untuk mengambil tindakan dengan memperhatikan merek seperti membeli sebuah merek serta keputusan yang diambil apakah sebagai pembeli, pengguna atau tidak terpengaruh terhadap iklan.

d. Media Iklan

Media sebagai penyampaian pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan iklan tidak akan sampai kepada kelompok *audience* yang diinginkan. Pemilihan media yang tepat akan menentukan, apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran sampai atau tidak. Media periklanan yaitu segenap perangkat yang dapat membawa pesan-pesan kepada para calon pembeli. Berdasarkan hal ini, maka media periklanan terdiri atas :

1) Televisi

Televisi merupakan media yang mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara luas. Televisi menjadi sarana yang sangat ampuh untuk menjangkau pasar sasaran. Televisi telah menciptakan karakteristik sendiri dan menambah kesinambungan pengaruhnya sebagai suatu bentuk media iklan. Dengan televisi, informasi dapat dilihat, didengar dan gambar yang bergerak menarik perhatian untuk ditonton oleh *audience*.

2) Radio

Radio merupakan salah satu sarana penyampaian pesan iklan yang banyak digunakan. Format program radio yang ditawarkan biasanya menjangkau segmen-segmen pendengar tertentu dan dapat diidentifikasi dengan mudah.

Keunggulan dari media radio adalah mempunyai banyak pendengar (ketajaman penetrasi, demografi yang tinggi serta selektivitas geografi, biaya yang rendah dan tidak memerlukan perhatian terfokus dari pendengar.

3) Surat kabar

Surat kabar adalah salah satu media penyampai pesan yang memiliki daya jangkau yang sangat luas dan massal. Surat kabar berfungsi sebagai penyampai berita kepada para pembacanya. Keunggulan dari surat kabar yaitu bersifat fleksibilitas, tepat waktu, mampu menjangkau pasar lokal dengan baik, jangkauan penerimaan yang luas dan tingkat kepercayaan yang tinggi.

4) Majalah

Majalah merupakan media cetak selain koran yang memiliki jangkauan luas dan massal. Majalah lebih bisa di spesifikasikan pada kelompok-kelompok tertentu yang lebih eksklusif. Eksklusivitas majalah didasarkan pada jenis kelamin, kelas sosial, kesukaan atau hobby dan kelompok umur dari sasaran pembaca yang lebih spesifik, sirkulasi majalah menjadi lebih sedikit dari surat kabar. Majalah selain digunakan sebagai media informasi juga digunakan untuk memposisikan produk pada benak para pembaca.

5) Iklan *outdoor*

Istilah iklan luar (*outdoor advertising*) memiliki banyak ragam dan tingkatan. Iklan berukuran besar begitu mencolok, tetapi bukan merupakan satu-satunya pilihan. Alat transportasi seperti bus atau taksi menjadi media iklan menarik karena pesan-pesan tersebut dibawa kemanapun. Demikian pula dengan halte bus, terminal dan stasiun kereta api merupakan tempat strategis untuk media iklan dimana sasarannya adalah konsumen berjalan.

#### 4. Periklanan (*Advertising*) dalam Pandangan Ekonomi Islam

Dalam menjual pun Nabi Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seseorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang

berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah secara berlebihan.<sup>85</sup>

Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dahulu dianjurkan untuk di jauhi. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Mungkin pada saat sumpah yang berlebihan didapati penjualan yang diatas rata-rata, namun saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang diucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi.

Sebagaimana dalam ayat Al-Qur'an :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih. (QS. Al-Imron : 77).<sup>86</sup>

Ayat ini mengancam kepada siapa saja yang berkhianat, dan menukarnya dengan hal-hal yang bersifat duniawi yang tidak ada nilainya di hadapan Allah. Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan atau menukar janji yang dikuatkan dengan nama Allah untuk ditepati, dan sumpah-sumpah mereka dengan hal-hal yang bersifat duniawi; itu sama saja mereka menukarnya dengan harga murah atau nilai yang rendah dibanding balasan yang

<sup>85</sup> Thoriq Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Salmadani Pustaka Semesta, 2007)., h. 58

<sup>86</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*., h. 59

kelak diterimanya di akhirat jika mereka jujur, mereka justru tidak memperoleh bagian sama sekali di akhirat. Bukan itu saja, Allah juga tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka dengan pandangan rahmat pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan atau mengampuni dosa-dosa mereka. Bagi mereka azab yang pedih di neraka, dan mereka kekal di dalamnya ayat ini bahkan secara khusus menerangkan perilaku buruk kaum yahudi, terutama tokoh-tokohnya. Sungguh, di antara mereka ada segolongan, di antaranya ada tokoh-tokoh agama, yang memutarbalikkan lidahnya membaca kitab taurat, yakni dengan cara menyembunyikan informasi yang benar, mengubah maksud yang sebenarnya, atau menggantinya dengan redaksi lain lalu membacanya layaknya mereka membaca taurat, agar kalian menyangka yang mereka baca itu benar-benar sebagian dari kitab taurat, padahal itu bukan dari kitab taurat, tetapi rekayasa semata. Dan untuk menguatkan kebohongannya mereka berkata, itu dari Allah, padahal itu bukan dari Allah. Mereka benar-benar tidak punya rasa malu bahkan berani mengatakan hal yang dusta terhadap Allah, padahal mereka mengetahui secara pasti kalau hal itu dusta. Ayat ini juga menjadi bukti adanya tahrif (perubahan) dalam kitab taurat.<sup>87</sup>

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli.<sup>88</sup> Dalam Islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

---

<sup>87</sup> <https://tafsirweb.com/1209-surat-ali-imran-ayat-77.html>

<sup>88</sup> Yuniati Asmaniah “Bauran Promosi dalam Perspektif Islam”, [http://lib.uinmalang.ac.id/thesis/fullchapter/992\\_20592](http://lib.uinmalang.ac.id/thesis/fullchapter/992_20592) (On-Line) diakses pada tanggal 23- 09-2021 pukul 07.58 WIB

Adapun yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah<sup>89</sup> :

a. Jangan mudah mengobral sumpah

Dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Sebab banyak dewasa ini perusahaan-perusahaan yang berpromosi dengan melebih-lebihkan dalam berkata melalui iklan. Allah SWT dan Rasul Nya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini.

b. Jujur

Kejujuran adalah buah dari keimanan, sebagai ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para Nabi. Tanpa kejujuran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, kebohongan dan kedustaan adalah bagian daripada sikap orang munafik.<sup>90</sup> Bencana terbesar akan melanda jika para pelaku ekonomi melakukan dusta. Pedagang berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga di atas harga yang wajar. Sedangkan pembeli melakukan kebohongan pada saat menawar harga. Demikian pentingnya faktor kejujuran dalam perilaku ekonomi hingga Allah menempatkan kejujuran sebagai karakter pedagang yang membawanya kepada derajat yang sangat tinggi di hadapan Allah.

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan.<sup>91</sup> Hadits yang agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena dia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi di sisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-

---

<sup>89</sup> Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004), h. 24

<sup>90</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 45

<sup>91</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 25.

orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat.

- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).
- d. Menghindari berpromosi palsu

Hal ini bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisi atau dipajang di media cetak, media indoor maupun outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki.

Jika pengusaha ingin mendapatkan rezeki yang berkah dan dengan profesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikkan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.<sup>92</sup>

Berbisnis Cara Nabi Muhammad SAW Muhammad adalah Rasulullah, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah SAW adalah suri tauladan untuk umat-Nya. Beliau telah memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang jujur, telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW telah berhasil membina dirinya menjadi seorang

---

<sup>92</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.



wirausahawan sejati yang memiliki reputasi dan integritas luar biasa. Selain itu, Beliau juga berhasil mengukir namanya di kalangan masyarakat bisnis pada khususnya, dan kaum Quraisy pada umumnya.<sup>93</sup>

## E. Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian tentang *Experiential Marketing*, *Perceived Quality* dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen telah banyak dilakukan seperti :

1. Menurut Almira Yusrina Idelle (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Danapaint Jakarta (Studi Kasus di Mitra 10 Jakarta). Dalam penelitiannya Variabel Harga (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) menunjukkan adanya kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Secara Parsial, Variable *Experiential Marketing* tidak menunjukkan adanya kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Menurut Lilik Suprpti (2010) dengan judul “Analisis pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Otganizational Association* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Studi Kasus produk Yamaha Mio CW). Pada penelitian ini Variabel *perceived quality* (X4) memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Y) oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya dengan hasil regresi sebesar 0,268. Dan nilai thitung pada variabel *perceived quality* (X4) adalah sebesar 2,793 dengan tingkat signifikansi 0,006, maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut didukung oleh jawaban responden mengenai produk Yamaha Mio CW memiliki kualitas bahan yang tahan lama, kualitas produk yang nyaman ketika dalam pemakaian atau mengendarai, jarang terjadi cacat produk dalam kualitas pengemasan produk.
3. Annisa Nur Azizah (2016) dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen IKEA Alam

---

<sup>93</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran.*, h. 43

Sutera). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial emotional branding dan service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan experiential marketing tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan terbukti bahwa experiential marketing, emotional branding, dan service quality berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai Adjusted R Square nya adalah 0,571 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 57,1% terhadap variabel dependen. Sementara sisanya 42,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

4. Menurut Adyatma Arifin (2012) dengan judul “Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar”. Dalam penelitiannya menunjukkan Periklanan pasta gigi Pepsodent yang didasarkan pada konsep iklan AIDA yang terdiri dari variabel: *Attention* dengan thitung (4,606) > ttabel (1,985) dan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ , *Interest* dengan thitung (2,594) > ttabel (1,985) dan nilai probabilitas  $0,001 < 0,05$ , *Desire* dengan thitung (4,593) > ttabel (1,984) dan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ , *Action* dengan thitung (2,315) > ttabel (1,985) dan nilai probabilitas  $0,001 < 0,05$  memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Kota Makassar.
5. Menurut Dr.Ir. Bob Foster., MM, dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality* dari *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian deterjen Bukrim (Survei pada konsumen deterjen Bukrim di Griya Setiabudi, Giant Supermarket dan Isola Swalayan di kota Bandung) dalam penelitiannya Pengaruh *perceived quality* dari *brand equity* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) berada pada kategori sangat tinggi, selain *perceived quality*, keputusan pembelian deterjen Bukrim juga dipengaruhi pula oleh faktor-faktor lain, misalnya kualitas produk, pengaruh harga, promosi, media iklan, *celebrity endorser* dan lain-lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variabel *perceived quality* dari *brand equity* terhadap variabel keputusan pembelian produk deterjen Bukrim memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu di atas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian-penelitian terdahulu sama-sama membahas tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya pada penelitian Almira Yusrina Idelle terdapat dampak loyalitas pelanggan, kemudian pada penelitian Lilik Suprapti terdapat perbedaan pada variabel bebas, selanjutnya penelitian Adyatma Arifin hanya membahas periklanan pada variabel bebas. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan lebih luas pada variabel bebasnya yaitu *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising*.

## F. Kerangka Teoretik

Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai mitra bagi perusahaan yang dapat memberikan masukan guna perbaikan perusahaan jangka panjang sebagai langkah awal mempertahankan pelanggan yang setia terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran strategis dalam suatu perusahaan karena loyalitas pelanggan sangat berpengaruh pada pencapaian laba masa depan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan akan siap membayar dengan harga premium, biaya promosi jauh lebih efektif dan mereka akan menjadi penyebar promosi *word of mouth* yang baik.

Wibowo menyatakan bahwa inti dari *Experiential Marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan.<sup>94</sup> Hal ini juga diperkuat pendapat Schmitt dalam Kustini bahwa sensori yang terdapat dalam *sense, feel, think, act*, dan *relate*, diyakini akan lebih efektif bagi pelanggan, karena sensori tersebut dapat memberikan pengalaman jiwa yang luar biasa. Pelanggan tidak hanya tertarik pada fungsi produk atau jasa, melainkan lebih dalam lagi yaitu pengalaman jiwa yang masuk kedalam produk atau jasa tersebut. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan restoran dan *café* dalam memberikan

---

<sup>94</sup> Lili A Wibowo, *Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Value, terhadap Loyalitas Café dan Resto di Kawasan Cihideung Lembang Bandung*, Jurnal Strategic Program Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, 2014, h. 5

*memorable experience* kepada pelanggannya adalah dengan mengadakan pendekatan personal yang dapat membentuk pengalaman yang unik dan positif. Pelanggan yang terkesan dengan konsep produk yang telah ditawarkan, atau produk itu memberikan pengalaman positif yang tak terlupakan, maka akan selalu mengingat produk tersebut dan menjadi fanatik dengan produk yang telah dibelinya.<sup>95</sup>

Ncllroy dan Barnett dalam Wijayanti menyatakan bahwa konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan indentitas membeli dari pelanggan tersebut dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran untuk memudahkan suatu penelitian, kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel bebas *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.<sup>96</sup>

Untuk mempermudah dan memahami proposal ini, maka saya sebagai penulis merumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:

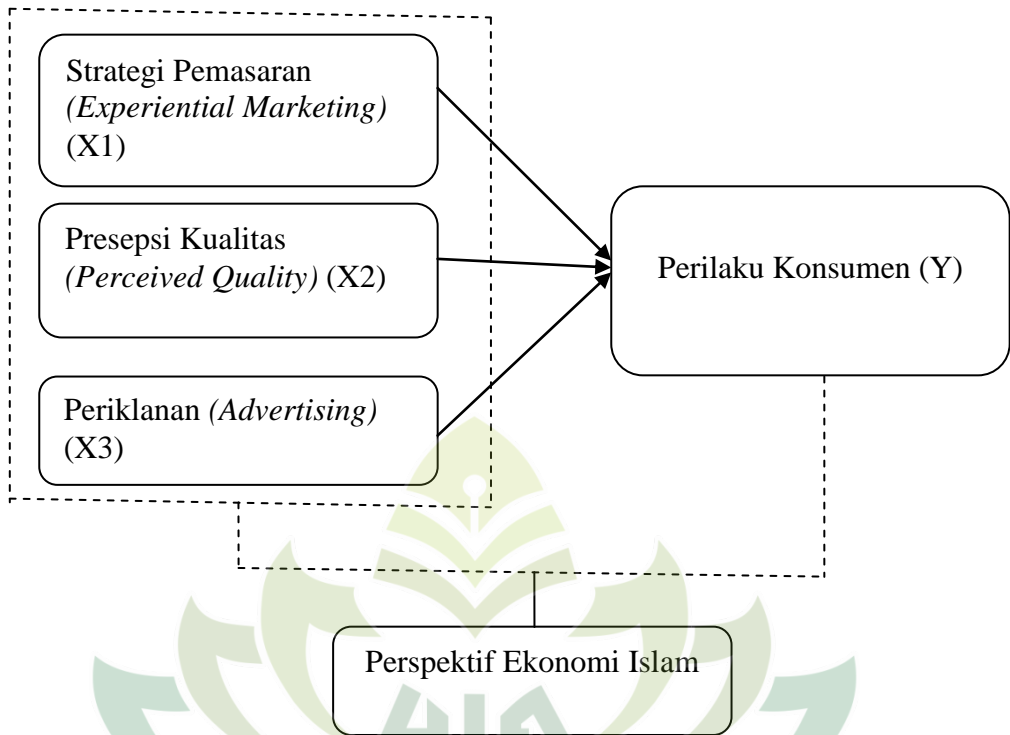


---

<sup>95</sup> Kustini, *Penerapan Experiential Marketing*, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7, No. 2. UPN Veteran Jawa Timur, 2017, h. 45

<sup>96</sup> Ari Wijayanti, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Program Studi Magister Manajemen. Universitas Diponegoro, 2018, h. 5

**Gambar 2**  
Kerangka Konseptual



Keterangan :

- : untuk menguji secara simultan
- > : untuk menguji secara parsial
- : *experiential marketing, perceived quality dan advertising* perspektif etika bisnis Islam

### G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.”<sup>97</sup> Berdasarkan pengertian di atas, dapat penulis kemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

<sup>97</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 64

1. Pengaruh Strategi Pemasaran (*Experiential Marketing*) terhadap Perilaku Konsumen berbelanja di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Kotler bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.<sup>98</sup> Teori tersebut diperkuat oleh Tjiptono yang mana rasa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dapat diperoleh dari penggunaan sebuah produk yang dirasakan setelahnya dengan membandingkan sebelum menggunakan produk atau jasa dalam perusahaan.<sup>99</sup> Teori tersebut didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan & Ginting dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>100</sup> Penelitian serupa juga dilakukan oleh Setiadi menyatakan hasil yang sama bahwa *experiential marketing* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>101</sup> Kemudian Dewi juga melakukan penelitian yang sama dengan hasil bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis yaitu:

$H_1$  = Strategi pemasaran (*Experiential marketing*) berpengaruh terhadap perilaku konsumen berbelanja di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro perspektif ekonomi Islam

2. Presepsi kualitas (*Perceived quality*) berpengaruh terhadap perilaku konsumen berbelanja di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam

Dewi dan Nuzuli penelitian yang berjudul peran *perceived quality* sebagai variabel moderasi terhadap kepuasan pelanggan (studi empiris pada UKM rumah makan di kabupaten sragen)

<sup>98</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.*, h. 591

<sup>99</sup> Fandy Tjiptono, *Service, Quality.*, h. 376

<sup>100</sup> Yuliawan, E., & Ginting, M, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Mandiri Cabang. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 2016*, h. 11.

<sup>101</sup> Setiadi, T. D, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Survey Pada Nasabah Prima Bank Kalbar Cabang Sekadau). Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2015*, h. 3.

dengan menyebar kuisioner sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan sampel ini menggunakan *convenience* sampling. Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis yaitu:

H<sub>2</sub> = Presepsi kualitas (*Perceived quality*) berpengaruh terhadap perilaku konsumen berbelanja di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro

3. Periklanan (*Advertising*) berpengaruh terhadap perilaku konsumen berbelanja di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam

Periklanan (*Advertising*) adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.<sup>102</sup> Selanjutnya menurut Hermawan faktor kunci periklanan adalah iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Konsumen potensial dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli.<sup>103</sup> Dari uraian tersebut, maka dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> = Periklanan (*Advertising*) berpengaruh terhadap perilaku konsumen berbelanja di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro

4. Strategi Pemasaran (*Experiential Marketing*), Presepsi kualitas (*Perceived quality*) dan Periklanan (*Advertising*) berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen berbelanja di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro

Menurut Tjiptono perilaku konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek

---

<sup>102</sup> Fandy Tjiptono, *Service, Quality.*, h. 226

<sup>103</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 72

diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christy Angelina Waroka, Joyce Lopian dan Rotinsulu Jopie Jorie tentang “Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Terhadap perilaku Konsumen Pengguna Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Prima Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Experiential marketing berpengaruh positif signifikan pada perilaku konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Prima Manado.<sup>104</sup>

H<sub>4</sub> = Ada pengaruh Strategi Pemasaran (*Experiential Marketing*), Presepsi kualitas (*Perceived quality*) dan Periklanan (*Advertising*) secara simultan terhadap perilaku konsumen berbelanja di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro



---

<sup>104</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012), h. 93



## DAFTAR PUSTAKA

- Almira Yusrina Idelle, “*Analisis Pengaruh Harga dan Experiential Marketing terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Danapaint Jakarta (Studi Kasus di Mitra 10 Jakarta)*”, 2012
- Amir Hamzah, *Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari*, Jurnal Usahawan, 2007
- Andreani, Fransisca, (2007), *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 2 No 1.
- Ari Wijayanti, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Program Studi Magister Manajemen. Universitas Diponegoro, 2018
- Arif Setiawan, “*Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu*” Skripsi, Fakultas Pertanian Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2016
- Basu Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPF, 2010
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan ketiga, Yogyakarta: BPF, 2000
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : BPF UGM, 2007
- Beni Ahmadi Saebani, *Metode Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2008
- Bernd Schmitt, *Experiential Marketing*, New York: The Free Press, 2009

- Bilson Simamura, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Graedia Pustaka Utama, 2014
- Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa oleh Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga, 1997
- Btari Chandra Rini dan Imanuddin Hasbi, ST. MM, “*Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Direct Marketing Rakuten.Co.Id Di Instant Messaging Line Terhadap Brand Awareness*”, *Jurnal e-Proceeding of Management* ISSN : 2355-9357, Vol.2, No.2 Agustus 2015
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Cindy Chandra, “*Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Customer Purchase Decision*”, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisni*, ISSN 2579-6224, Vol. 3, No. 1, April 2019
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media, 2014
- Djaslim Saladin, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, Bandung: CV. Linda Karya, 2003
- Durianto Darmadi et al., *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Experiential Marketing Forum. 2007. *Experiential Marketing, Changing The Way You Relate To Brand*, [www.emf.org](http://www.emf.org), diakses pada 3 Desember 2017
- Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*, Bandung: Andi Ofsed, 2011

- H. Bernd Schmitt, *Experiential Marketing: How To Get Your Customer To Sense, Feel, Think, Act and Relate To Your Company And Brands*, New York: The Free Press, 2009
- H. Mulyadi Nasusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* Bandung: Alfabeta, 2012
- Hamzah, Amir. “Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari”, *Jurnal Usahawan*, 2007
- Hatane samuel, “Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discoun di Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2 No. 2 2000
- Hermawan Kertajaya, *Marketing in Venus*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2012
- Irawan dan Wijaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi Kedua, Yogyakarta: BPFE, 2016
- James F Engel, Roger D Blackwell, dan Paul W Miniard, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Budiyanto, Jakarta: Binarupa Aksara, 2014
- Kartini Kartono, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali, 2001
- Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Bandung: Indeks, 2009
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran edisi 9 terjemahan Hendra Teguh et.al.* Jakarta: Prenhalindo
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran Prenhallindo*, edisi 9, Jakarta, 2009

Kotler, Philip dan Kevin Lene keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid I, Erlangga, 2012

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Jakarta : PT. INDEKS, 2009

\_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2007

Kustini, *Penerapan Experiential Marketing*, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, Vol. 7, Nomor 2

Kustini, *Penerapan Experiential Marketing*, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7, No. 2. UPN Veteran Jawa Timur, 2017

Lili A Wibowo, *Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Value, terhadap Loyalitas Café dan Resto di Kawasan Cihideung Lembang Bandung*, Jurnal Strategic Program Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, 2014

Lin, Kuo-Ming, *An Examination of The Relationship between Experiential Marketing Strategy and Guests' Leisure Behavior in Taiwan Hot-Spring Hotels*, 2006.

Lydia Geonadhi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Aavanza Di Kota Banjarmasin", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 12 No. 2 Oktober 2011

Monle Lee dan Carla Johson, *Prinsip-prinsip periklanan dalam perspektif global*, Jakarta: Prenada Media Group, 2007

Mowen, Jonh C, Michael Minor, *Prilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 1*. Alih Bahasa: Lina Salim, (Jakarta: Erlangga, 2002

Niche Barrigusti, "Pengaruh Perceived Quality dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT.

*Capella Dinamik Nusantara Bangkinang Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*”, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.11 No.3 September 2013

Nugroho, AW; Sudaryanto, B, *Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang*. Diponegoro Journal of Management, 2013

Paul Peter J dan Olson Jerry C, *Consumer Behavior*, diterjemahkan oleh Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga, 2000

Rahmawati, “*Pengaruh Sense dan Feel dari Experiential Marketing pada konsumen Soto Gebrak*”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, vol 3 No 2 Agustus, 2013

Reymond Setiabudi Hadiwidjaja dan Diah Dharmayanti, “*Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square*”, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 2, No. 2

Rohmat Dwi Jatmiko, “*Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata, Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Malang, 2012

S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010

Saifudin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*, Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2009

Schmitt H, Bernd, *Experiential Marketing : How to Get Customer to sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company and Brands*. Free Press, New York, 1999

- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Kencana Prenada Group, 2008
- Shaz Smilansky, *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, London: Kogan Page, 2009
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013
- Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001
- Syafirah, Lisbeth Mananeke, Jopie Jorie Rotinsulu, “Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado”. *Jurnal EMBA*, Vol. 5 No. 2 Juni 2017
- Veitzal Rivai, Andi Buchori, *Islamic Economics (Ekonomi Syariah bukan Opsi tetapi Solusi)*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009
- Vivi Veronika, “*Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Perceived Quality terhadap Brand Trust dan Dampaknya terhadap Brand Loyalty Produk La Tulipe Cosmetics (Studi Kasus: Konter La Tulipe Cosmetics)*”, 2012
- Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi Ekonomi*, Yogyakarta: FE-UII, 2011
- Zuhairi, et.al, *Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah: Edisi Revisi, cet.1*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016

Yulfan A. Nurohman, “*Experiential Marketing dan Loyalitas pada Smartphone*”, Jurnal, Vol. 9 No.18, Desember 2016

Zulian Yamit dalam Anjar Rahmulyo, “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok I di Sleman*” Skripsi, UII, 2008







## Lampiran 1

**KUESIONER**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, PRESEPSI KUALITAS  
DAN PERIKLANAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
BERBELANJA DI PUTRA BARU (PB) SWALAYAN  
KOTA METRO PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Dengan Hormat,

Dalam kesempatan ini saya mohon bantuan dari Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu guna mengisi angket yang saya sertakan berikut ini. Angket ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka menyusun tesis untuk program strata-2 (S2) di Program Pascasarjana (PPS) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Mengingat betapa pentingnya data ini, maka saya sangat mengharapkan agar angket ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya.

**A. Identitas Responden (*beri tanda centang pada kotak*)**

1. Nama : .....(*boleh tidak di isi*)
2. Usia :  Kurang dari 20 tahun  
 20 – 25 tahun  
 25 – 30 tahun  
 30 – 35 tahun  
 > 35 tahun
3. Jenis kelamin :  Laki-laki       Perempuan
4. Alamat :  
.....

### B. Petunjuk Pengisian

Setiap pernyataan dibawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda centang (✓) pilihan pada skala 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Perilaku Konsumen (Y)</b>						
1	Saya berbelanja di PB Swalayan Metro karena keluarga selalu berbelanja di PB, serta tempatnya tidak jauh dari tempat tinggal saya					
2	Saya berbelanja di PB Swalayan Metro karena mayoritas teman dan orang-orang dilingkungan saya memberikan pengaruh dalam memilih tempat berbelanja					
3	Saya memilih berbelanja di PB Swalayan Metro karena sesuai dengan pendapatan saya					
4	Saya berbelanja di PB Swalayan Metro karena termotivasi dari keluarga dan teman sehingga saya percaya dengan kualitas barang-barang di PB Swalayan Metro					
<b>Experiential Marketing (X<sub>1</sub>)</b>						
1	Saya merasa bahwa PB Swalayan Metro memiliki desain interior yang menarik serta barang-barang yang dijual memiliki kualitas yang baik					
2	Saya merasa area belanja di PB					

	Swalayah Metro terjaga kebersihan dan kerapihannya sehingga membuat saya nyaman berbelanja di PB Swalayah Metro serta para pegawai melayani dengan sikap ramah dan sopan					
3	Saya berpikir bahwa produk yang tersedia di PB Swalayan Metro jenisnya beragam, yang dijual sesuai dengan kualitas serta lokasi PB Swalayan Metro mudah dijangkau					
4	Saya merasa pegawai yang bertugas di PB Swalayan Metro melayani saya dengan baik sesuai dengan apa yang saya butuhkan dan jika ada keluhan cepat ditangani oleh pihak BP Swalayan					
5	Saya mendapat informasi tentang barang-barang yang dijual di website PB Swalayan Metro dan saya berpikir bahwa PB Swalayan Metro merupakan tempat belanja yang identik bagi kelas ekonomi menengah ke atas dan menggambarkan gaya hidup masyarakat perkotaan					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b><i>Perceived Quality (X<sub>2</sub>)</i></b>						
1	Menurut saya di PB Swalayah Metro banyak ketersediaan merek produk yang di tawarkan serta kualitas produk sesuai dengan Merek					
2	Menurut saya BP Swalayah Metro memiliki kemampuan memberikan					

	pelayanan kecepatan dalam mencari produk yang di butuhkan konsumen					
3	Menurut saya di PB Swalayan Metro produk yang dijual memiliki ketahanan sesuai spesifikasi dan produk yang disediakan memiliki kualitas yang baik					
4	Menurut saya pagawai PB Swalayan Metro memiliki pengetahuan yang baik tentang produk serta mimiliki kecepatan dalam mencari produk yang di butuhkan konsumen					
5	Menurut saya keragaman produk yang disediakan PB Swalayan Metro sangat lengkap serta ketersediaan stock produk sejenis yang tersedia					
6	Menurut saya produk-produk yang dijual di BP Swalayan Metro memiliki kesesuaian spesifikasi kemasan produk yang di jual Dan kesesuaian informasi produk yang disampaikan pegawai					
<b>Advertising X<sub>3</sub></b>						
1	Saya mendapat informasi lengkap mengenai produk baru meliputi manfaat, keunggulannya, harga, informasi detail barang yang di jual di PB Swalayah Metro					
2	Iklan yang di sampaikan PB Swalayah Metro selalu memberikan informasi produk baru					
3	Pesan yang disampaikan dalam iklan PB Swalayah Metro mampu membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui lebih dalam					

	mengenai produk-produk yang tersedia di PB					
4	Pesan yang disampaikan dalam iklan PB Swalayah Metro mampu mempengaruhi keputusan saya dalam menentukan produk yang akan saya gunakan					



## PEDOMAN WAWANCARA

### **Wawancara dengan pihak PB Swalayan Metro**

1. Bagaimana sejarah berdirinya BP Swalayan Metro
2. Bagaimana menurut Bapak terkait dengan PB Swalayan Metro
3. Bagaimana menurut Bapak terkait keberhasilan manajemen PB Swalayan Metro
4. Bagaimana menurut Bapak terkat dengan produk-produk yang dijual PB Swalayan Metro
5. Bagaimana menurut Bapak terkait dengan kualitas produk yang dijual PB Swalayan Metro
6. Bagaimana menurut Bapak apakah keberadaan PB Swalayan Metro memberikan dampak ekonomi bagi warga sekitar
7. Bagaimana menurut Bapak tentang respon masyarakat Kota Metro dan sekitarnya terhadap PB Swalayan Metro

### **Wawancara dengan Konsumen**

1. Bagaiaman menurut Bapak/Ibu tentang keberadaan PB Swalayan Metro
2. Bagaimana menurut Bapak/Ibu berbelanja di PB Swalayan Metro
3. Bagaimana alasan bapak/ibu memilih berbelanja di PB Swalayan Metro

## Lampiran 2

1. Data hasil angket Strategi Pemasaran (*Experiential Marketing*)

No	Nama	Variabel X2 Nilai Hasil Angket					Jmlh
		1	2	3	4	5	
1	A	3	4	3	4	3	17
2	AAH	3	2	2	3	3	13
3	AAW	4	3	3	4	3	17
4	AFZ	5	4	4	5	5	23
5	AIA	3	2	2	4	3	14
6	AJ	5	5	5	5	5	25
7	ANR	4	5	4	4	5	22
8	ASD	3	4	4	3	3	17
9	AT	3	4	4	4	3	18
10	AWA	4	3	4	4	5	20
11	AWA	3	4	3	4	3	17
12	BS	3	4	4	3	3	17
13	DF	3	4	3	4	5	19
14	DK	4	3	4	4	3	18
15	DK	4	3	4	4	4	19
16	DM	2	3	2	2	5	14
17	DP	3	4	4	5	2	18
18	DTP	4	5	4	4	5	22
19	DTP	4	3	4	4	2	17
20	DYP	3	4	4	3	5	19
21	DYP	2	2	2	3	5	14
22	EMP	3	3	4	4	3	17
23	FA	3	4	4	3	2	16
24	FA	4	3	4	4	4	19
25	FH	3	3	4	4	3	17
26	FJ	4	4	5	5	3	21
27	FMC	3	4	3	3	1	14
28	FP	3	4	4	3	4	18
29	FP	3	4	4	4	3	18
30	FR	3	4	4	5	5	21

31	FR	4	2	2	2	4	14
32	HW	3	4	4	4	3	18
33	HW	3	4	4	3	4	18
34	IL	3	3	4	4	4	18
35	IPA	1	2	2	3	3	11
36	IPA	3	2	3	3	3	14
37	IR	5	4	5	4	4	22
38	IR	4	5	4	4	1	18
39	IR	4	4	4	5	4	21
40	JR	5	5	4	4	3	21
41	JR	5	5	5	4	4	23
42	JS	4	4	5	5	1	19
43	KA	3	3	2	3	2	13
44	KA	5	4	4	5	2	20
45	KP	5	4	4	4	3	20
46	KP	5	4	4	4	3	20
47	KR	4	4	3	4	3	18
48	LA	3	2	2	2	4	13
49	LFW	4	5	5	4	4	22
50	LKN	4	5	4	5	5	23
51	LKN	4	5	5	4	4	22
52	LM	4	4	3	4	2	17
53	LM	3	4	4	4	2	17
54	LM	5	5	4	4	2	20
55	LM	4	4	4	4	5	21
56	LS	2	2	3	2	5	14
57	LS	4	3	4	5	5	21
58	LTB	4	5	4	4	4	21
59	LZZ	4	3	4	4	5	20
60	M	3	4	4	3	5	19
61	MBA	2	2	2	2	5	13
62	MD	3	4	4	3	5	19
63	MGA	5	5	4	4	4	22
64	MK	3	4	4	4	4	19
65	MNI	1	2	2	2	3	10



66	NAG	4	5	5	5	3	22
67	NF	3	2	2	3	5	15
68	NH	4	4	4	4	4	20
69	NJ	3	4	4	4	5	20
70	NKS	4	5	5	4	5	23
71	NLH	4	3	4	5	5	21
72	NRL	4	5	4	4	5	22
73	NS	4	5	4	4	4	21
74	OIL	4	4	5	4	2	19
75	PAL	3	4	3	4	3	17
76	PAS	4	4	4	4	3	19
77	PML	3	4	4	4	3	18
78	QA	3	4	4	3	2	16
79	R	3	2	2	3	5	15
80	RAA	5	5	5	5	3	23
81	RAS	5	5	4	4	5	23
82	RAS	4	3	4	4	3	18
83	RFT	5	4	4	4	3	20
84	RM	4	5	4	4	5	22
85	RNI	4	4	5	4	5	22
86	RPH	4	5	4	4	5	22
87	RTK	3	4	3	4	4	18
88	RW	4	4	3	4	2	17
89	RW	4	3	3	4	2	16
90	SA	4	4	3	4	5	20
91	SA	4	4	5	5	4	22
92	SK	5	4	4	4	1	18
93	SQF	4	3	3	4	4	18
94	SZ	4	4	5	4	4	21
95	TH	4	5	5	4	2	20
96	TR	3	4	3	4	5	19
97	TR	1	2	2	3	1	9
98	TZD	4	3	3	4	5	19
99	WH	4	3	3	4	3	17
100	WN	4	4	4	4	5	21



2. Data hasil angket Presepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

No	Nama	Variabel X2 Nilai Hasil Angket						Jmlh
		1	2	3	4	5	6	
1	A	3	4	5	4	4	3	23
2	AAH	2	3	2	2	2	3	14
3	AAW	3	4	4	4	4	3	22
4	AFZ	4	5	4	5	4	5	27
5	AIA	4	4	4	4	5	4	25
6	AJ	3	2	5	4	2	4	20
7	ANR	3	3	4	4	3	3	20
8	ASD	4	4	4	3	4	3	22
9	AT	4	4	5	5	5	5	28
10	AWA	4	3	4	4	4	3	22
11	AWA	4	5	3	4	4	5	25
12	BS	4	3	4	4	3	3	21
13	DF	4	3	4	4	3	4	22
14	DK	3	4	3	4	4	4	22
15	DK	4	4	3	4	3	4	22
16	DM	4	3	3	4	4	4	22
17	DP	4	4	4	3	3	4	22
18	DTP	3	4	4	5	4	4	24
19	DTP	4	3	4	3	4	3	21
20	DYP	4	3	4	3	4	4	22
21	DYP	2	1	2	2	2	2	11
22	EMP	3	4	3	3	4	4	21
23	FA	3	3	4	4	4	5	23
24	FA	3	4	4	3	4	4	22
25	FH	4	5	4	4	4	4	25
26	FJ	4	3	4	4	4	3	22
27	FMC	3	4	4	3	3	4	21
28	FP	4	4	3	4	4	4	23
29	FP	4	3	4	4	5	4	24
30	FR	3	4	3	4	4	3	21
31	FR	3	3	4	4	3	4	21
32	HW	3	4	4	3	4	4	22

33	HW	4	5	3	4	5	4	25
34	IL	4	3	4	3	4	4	22
35	IPA	3	2	3	2	3	2	15
36	IPA	4	4	4	4	4	4	24
37	IR	4	5	4	5	4	5	27
38	IR	3	3	5	3	3	5	22
39	IR	4	5	4	4	5	4	26
40	JR	4	5	5	4	4	5	27
41	JR	5	4	4	5	4	5	27
42	JS	5	3	3	4	2	3	20
43	KA	1	2	2	3	3	2	13
44	KA	5	4	4	4	4	5	26
45	KP	4	5	4	3	4	4	24
46	KP	5	4	4	5	4	4	26
47	KR	5	5	5	4	3	4	26
48	LA	3	2	2	3	2	3	15
49	LFW	5	4	5	3	3	4	24
50	LKN	4	4	5	3	4	4	24
51	LKN	4	5	4	4	5	3	25
52	LM	4	4	5	4	3	4	24
53	LM	4	5	4	5	5	5	28
54	LM	5	4	4	3	3	3	22
55	LM	5	2	4	4	5	4	24
56	LS	2	2	1	2	2	3	12
57	LS	4	4	4	4	5	4	25
58	LTB	5	5	4	4	5	4	27
59	LZZ	4	4	4	4	4	5	25
60	M	4	5	4	4	5	4	26
61	MBA	3	2	3	3	3	2	16
62	MD	5	4	4	4	4	4	25
63	MGA	4	5	4	5	4	4	26
64	MK	4	5	5	4	4	5	27
65	MNI	3	2	2	2	1	2	12
66	NAG	4	5	4	3	4	4	24
67	NF	3	2	2	3	2	2	14

68	NH	3	4	3	4	3	4	21
69	NJ	4	3	3	2	5	5	22
70	NKS	4	3	4	4	3	4	22
71	NLH	5	5	4	5	5	5	29
72	NRL	4	3	4	4	5	5	25
73	NS	4	4	4	4	5	4	25
74	OIL	5	4	5	4	4	5	27
75	PAL	3	3	4	4	3	4	21
76	PAS	4	4	5	4	5	5	27
77	PML	5	4	5	4	3	4	25
78	QA	4	4	4	5	5	4	26
79	R	1	2	2	2	2	3	12
80	RAA	3	4	4	5	4	4	24
81	RAS	4	4	4	3	4	3	22
82	RAS	4	5	4	5	4	5	27
83	RFT	4	4	5	4	3	4	24
84	RM	4	3	4	5	5	4	25
85	RNI	5	5	3	4	3	3	23
86	RPH	4	5	4	4	4	3	24
87	RTK	3	3	4	3	3	4	20
88	RW	3	4	4	4	3	3	21
89	RW	4	3	4	4	3	4	22
90	SA	4	4	3	4	4	4	23
91	SA	5	4	4	5	4	4	26
92	SK	2	3	4	2	5	4	20
93	SQF	4	4	4	3	4	4	23
94	SZ	5	4	4	4	3	3	23
95	TH	3	4	3	4	3	4	21
96	TR	3	4	3	4	3	4	21
97	TR	2	3	3	2	3	3	16
98	TZD	3	4	4	3	3	3	20
99	WH	5	3	2	3	3	4	20
100	WN	3	4	4	4	4	3	22



3. Data hasil angket Periklanan (*Advertising*)

No	Nama	Variabel X3 Nilai Hasil Angket				Jmlh
		1	2	3	4	
1	A	5	4	4	5	18
2	AAH	4	4	5	2	15
3	AAW	5	5	4	5	19
4	AFZ	3	4	5	4	16
5	AIA	4	5	2	5	16
6	AJ	4	4	5	5	18
7	ANR	5	2	4	4	15
8	ASD	4	4	3	5	16
9	AT	5	5	5	5	20
10	AWA	5	5	5	5	20
11	AWA	4	5	3	3	15
12	BS	5	5	5	5	20
13	DF	5	5	4	5	19
14	DK	4	5	5	4	18
15	DK	5	3	3	5	16
16	DM	5	5	4	4	18
17	DP	5	5	4	3	17
18	DTP	4	4	5	2	15
19	DTP	5	2	3	5	15
20	DYP	4	5	5	5	19
21	DYP	5	3	5	4	17
22	EMP	4	3	4	5	16
23	FA	4	4	5	5	18
24	FA	5	1	5	3	14
25	FH	4	5	5	4	18
26	FJ	5	5	4	5	19
27	FMC	5	5	5	5	20
28	FP	5	5	5	5	20
29	FP	5	5	5	5	20
30	FR	4	5	5	5	19
31	FR	4	5	5	5	19
32	HW	4	3	5	5	17

33	HW	5	4	4	5	18
34	IL	5	5	5	5	20
35	IPA	5	5	3	4	17
36	IPA	4	5	5	5	19
37	IR	5	5	5	5	20
38	IR	4	5	5	5	19
39	IR	3	5	1	5	14
40	JR	5	4	5	5	19
41	JR	5	5	5	5	20
42	JS	5	5	2	5	17
43	KA	4	3	4	4	15
44	KA	4	5	5	5	19
45	KP	5	5	5	4	19
46	KP	5	3	5	5	18
47	KR	5	5	5	5	20
48	LA	5	5	4	4	18
49	LFW	5	3	4	4	16
50	LKN	5	5	5	5	20
51	LKN	3	5	5	2	15
52	LM	4	5	5	5	19
53	LM	3	3	3	5	14
54	LM	3	5	5	5	18
55	LM	4	4	5	3	16
56	LS	2	5	5	5	17
57	LS	5	5	5	3	18
58	LTB	5	5	5	4	19
59	LZZ	3	3	3	5	14
60	M	5	5	5	5	20
61	MBA	5	5	4	5	19
62	MD	3	5	5	5	18
63	MGA	4	5	4	5	18
64	MK	5	5	5	5	20
65	MNI	5	5	5	5	20
66	NAG	4	5	5	4	18
67	NF	5	5	3	5	18



68	NH	3	4	5	5	17
69	NJ	5	5	5	5	20
70	NKS	5	5	5	5	20
71	NLH	4	5	5	5	19
72	NRL	2	5	5	5	17
73	NS	4	5	5	3	17
74	OIL	4	5	3	2	14
75	PAL	3	5	5	4	17
76	PAS	5	3	3	4	15
77	PML	5	5	5	4	19
78	QA	5	5	5	5	20
79	R	4	3	4	5	16
80	RAA	2	5	4	4	15
81	RAS	5	5	5	5	20
82	RAS	5	5	4	3	17
83	RFT	5	5	5	5	20
84	RM	3	4	4	5	16
85	RNI	4	4	2	4	14
86	RPH	5	5	5	1	16
87	RTK	5	2	5	5	17
88	RW	4	5	3	4	16
89	RW	3	5	4	4	16
90	SA	5	5	5	4	19
91	SA	5	5	5	5	20
92	SK	5	4	5	5	19
93	SQF	5	5	5	3	18
94	SZ	3	5	5	3	16
95	TH	4	5	5	3	17
96	TR	5	5	2	5	17
97	TR	3	4	2	5	14
98	TZD	4	4	5	5	18
99	WH	4	4	4	5	17
100	WN	2	5	4	5	16



4. Data Hasil angket perilaku konsumen berbelanja di Putra Baru (PB)  
Swalayan Kota Metro

No	Nama	Variabel X3 Nilai Hasil Angket				Jmlh
		1	2	3	4	
1	A	5	3	4	4	16
2	AAH	5	5	5	4	19
3	AAW	5	5	3	5	18
4	AFZ	5	5	5	5	20
5	AIA	5	5	4	4	18
6	AJ	4	4	5	4	17
7	ANR	5	5	5	5	20
8	ASD	4	5	4	4	17
9	AT	5	3	5	5	18
10	AWA	5	5	3	4	17
11	AWA	5	5	5	5	20
12	BS	4	4	5	4	17
13	DF	5	4	4	3	16
14	DK	5	4	5	3	17
15	DK	5	5	5	4	19
16	DM	4	4	5	4	17
17	DP	4	5	4	5	18
18	DTP	5	5	5	5	20
19	DTP	4	5	5	3	17
20	DYP	3	5	5	5	18
21	DYP	5	4	5	5	19
22	EMP	5	5	5	5	20
23	FA	3	5	5	4	17
24	FA	4	4	4	5	17
25	FH	5	5	3	5	18
26	FJ	5	5	5	5	20
27	FMC	3	4	5	5	17
28	FP	5	5	5	5	20
29	FP	5	4	5	5	19
30	FR	3	5	5	3	16
31	FR	4	4	4	5	17

32	HW	5	5	5	4	19
33	HW	5	5	5	5	20
34	IL	5	3	5	2	15
35	IPA	5	5	3	3	16
36	IPA	4	4	4	5	17
37	IR	4	5	5	3	17
38	IR	5	3	3	5	16
39	IR	5	5	2	5	17
40	JR	5	5	4	4	18
41	JR	5	5	5	5	20
42	JS	4	4	4	4	16
43	KA	5	4	4	5	18
44	KA	4	5	3	3	15
45	KP	3	5	5	5	18
46	KP	4	5	4	3	16
47	KR	5	4	4	4	17
48	LA	5	5	4	5	19
49	LFW	5	5	5	5	20
50	LKN	5	4	3	4	16
51	LKN	5	5	5	5	20
52	LM	3	3	4	5	15
53	LM	5	5	4	3	17
54	LM	5	5	5	5	20
55	LM	5	5	4	5	19
56	LS	3	5	5	5	18
57	LS	5	4	5	4	18
58	LTB	5	5	5	3	18
59	LZZ	4	5	5	5	19
60	M	5	4	5	4	18
61	MBA	4	5	5	4	18
62	MD	5	5	5	5	20
63	MGA	4	5	5	3	17
64	MK	5	3	4	4	16
65	MNI	3	4	5	5	17
66	NAG	5	4	4	5	18

67	NF	5	5	5	5	20
68	NH	4	5	4	5	18
69	NJ	2	5	5	4	16
70	NKS	4	5	3	5	17
71	NLH	5	5	5	5	20
72	NRL	5	3	5	5	18
73	NS	5	5	5	5	20
74	OIL	5	4	5	5	19
75	PAL	4	5	4	5	18
76	PAS	5	5	5	5	20
77	PML	5	5	5	5	20
78	QA	4	3	5	5	17
79	R	5	5	5	5	20
80	RAA	5	4	4	5	18
81	RAS	4	3	5	5	17
82	RAS	5	5	4	4	18
83	RFT	4	5	5	4	18
84	RM	5	5	5	5	20
85	RNI	5	5	5	5	20
86	RPH	5	3	5	3	16
87	RTK	3	4	2	2	11
88	RW	3	5	5	4	17
89	RW	5	5	5	5	20
90	SA	5	5	3	5	18
91	SA	4	5	5	4	18
92	SK	4	5	3	4	16
93	SQF	5	5	5	5	20
94	SZ	5	5	5	5	20
95	TH	5	4	5	5	19
96	TR	5	5	5	5	20
97	TR	3	3	5	5	16
98	TZD	4	5	5	3	17
99	WH	5	5	5	5	20
100	WN	3	5	5	4	17



**HASIL ANGKET EXPERIENTIAL MARKETING, PERCEIVED QUALITY, ADVERTISING DAN PERILAKU KONSUMEN**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1	Y2	Y3	Y4
3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	3	4	3
3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4	4	5	2	4	3	3	2
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	2	4	5	3	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	2	3	3	2	4
3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	2	5	5	5	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	3	3	4
4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	5	2	4	4	2	4	2	4
3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3
3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2	2	5	4	3	3	5
4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	2	4
3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	2	2
3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	4	2	5	4
3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	2	2	5	5	2	4	3

4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	2	5	2	4	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	2	4	3	4	4
3	4	4	4	5	2	4	4	4	3	5	5	2	3	4	5	5
4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	2	3	2	3
4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	5	2	3	5	4	3	2
3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	2
2	2	2	3	3	5	2	1	2	2	2	5	3	4	5	3	2
3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	5	5
3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	5	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	1	5	3	3	4	2
3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	2	5	3	5	4	4
4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	2
3	4	3	3	3	1	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	5
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	5



3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	
3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	2	4	3	3	3	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	2	2
1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	2	2	3	3	3
5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3
4	5	4	4	4	1	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	1	5	5	3	5	5	5	3	2	5	5	5	5
5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	2	2	2
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	2	4	3	2	4	4	3	3	3	2	2	2
4	4	4	5	5	1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4
3	3	2	2	3	2	1	2	2	3	3	3	2	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	2	2	3	3	3



4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4
3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3
2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	5	5	2	4
3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	2
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	4	4	2
1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	4	2	2	5	3	2	5
4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3
3	2	2	3	5	2	3	2	2	3	2	2	5	3	3	2	2	5	3	3
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	5	3	4	4	4	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	5	5	4	4	2	2
4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	2	4	3	5	5	3	3
4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3

4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	2	5	4	4	5	2	2	3	4	4	5	2
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	3	4	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	2
3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	2	3	3	5
3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	2	4	3	5	5	4	3	4	3	3	5	2	
3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	5	2	5	3	3	
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	2	5	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5	
4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	5	2	3	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	3	
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	2	5	4	5	3	4	3	5	5	3	2	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	1	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	
3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	5	5	2	2	5	4	3	4	3	4	2	2	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	5	5	4	

4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	5	5	3	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	2	5	4	5	3	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	2	3	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	2	3	3	3	5
4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	2	2
3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	2	5	3	4	3	4	4
1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	5	3	3	5	5	5
4	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	2	5	4	5	5	3	3
4	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	5	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	5	5	5	4



Your temporary usage period for IBM SPSS Statistics will expire in 4735 days.

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3
  /SCATTERPLOT=( *SRESID , *ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
  /CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
  /SAVE RESID.
    
```

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Periklanan , Strategi Pemasaran, Presepsi Kualitas <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.303 <sup>a</sup>	.092	.063	1.58916	1.825

a. Predictors: (Constant), Periklanan , Strategi Pemasaran, Presepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.469	3	8.156	3.230	.026 <sup>b</sup>
	Residual	242.441	96	2.525		
	Total	266.910	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. Predictors: (Constant), Periklanan , Strategi Pemasaran, Presepsi Kualitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.968	1.781		11.772	.000		
Strategi Pemasaran	.074	.064	.141	1.147	.254	.630	1.587
Presepsi Kualitas	.004	.053	.010	.084	.933	.623	1.605
Periklanan	.243	.086	.276	2.814	.006	.986	1.014

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Strategi Pemasaran	Presepsi Kualitas	Periklanan
1	1	3.960	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.024	12.785	.05	.18	.17	.16
	3	.011	19.048	.01	.74	.83	.00
	4	.005	28.150	.95	.08	.00	.83

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Perilaku Konsumen		Residual
		Predicted Value	Residual	
87	-4.457	11.00	18.0834	-7.08343

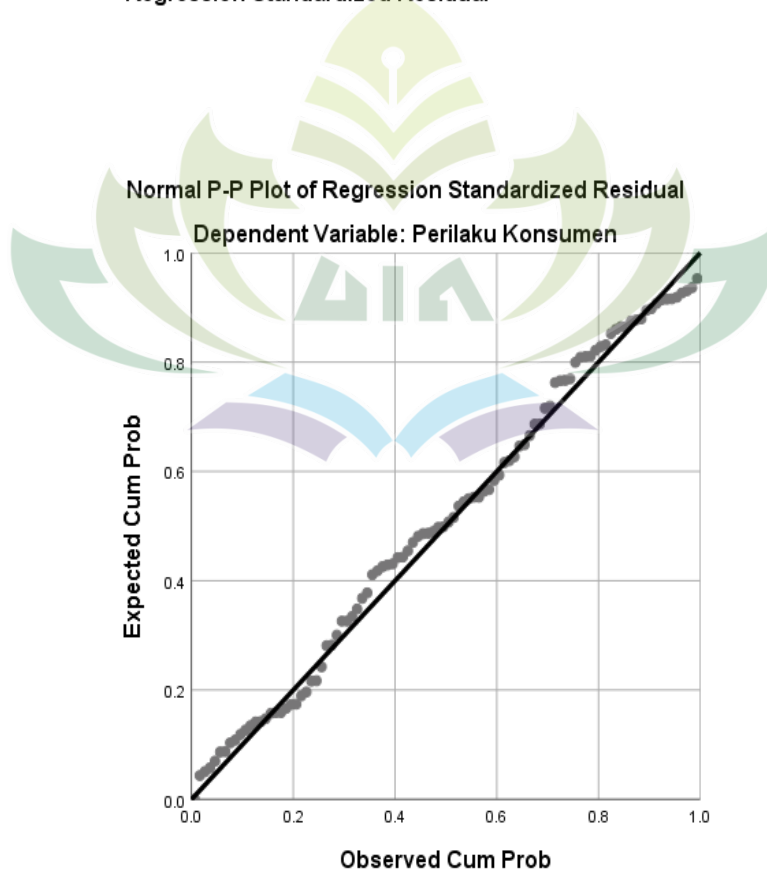
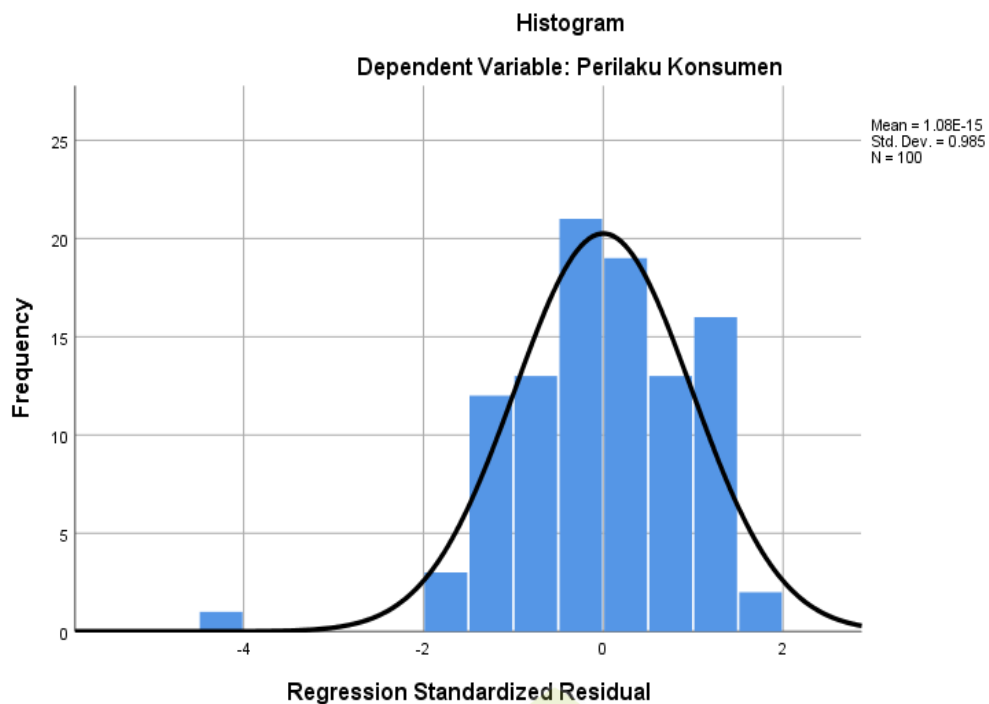
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

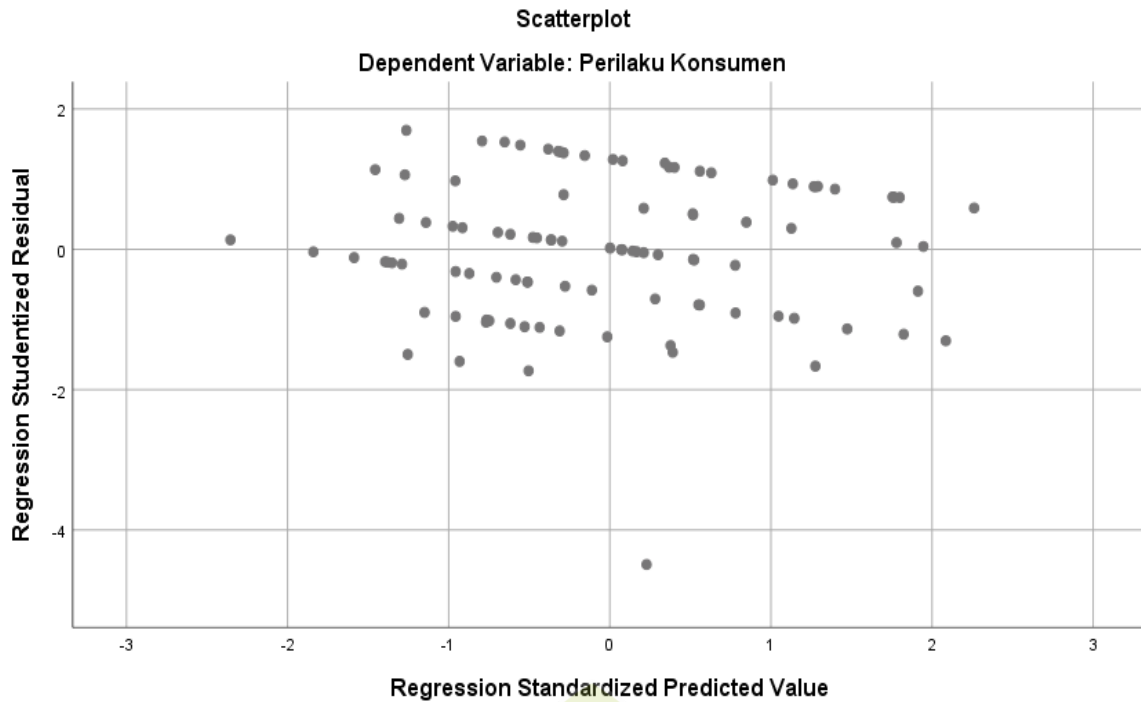
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.7993	19.0940	17.9700	.49715	100
Std. Predicted Value	-2.355	2.261	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.166	.593	.303	.097	100
Adjusted Predicted Value	16.7697	19.1376	17.9714	.50716	100
Residual	-7.08343	2.65800	.00000	1.56490	100
Std. Residual	-4.457	1.673	.000	.985	100
Stud. Residual	-4.492	1.696	.000	1.002	100
Deleted Residual	-7.19460	2.73367	-.00138	1.62054	100
Stud. Deleted Residual	-5.028	1.713	-.006	1.030	100
Mahal. Distance	.084	12.804	2.970	2.650	100
Cook's Distance	.000	.087	.009	.014	100
Centered Leverage Value	.001	.129	.030	.027	100

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen







**NPAR TESTS**

/K-S (NORMAL) =RES\_1  
/MISSING ANALYSIS.



**NPar Tests**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56489667
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.051
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



### Lembar Penerimaan Artikel (LoA)

Nomor agenda	:	859/LoA/MEA/2023
Tanggal terima	:	30 Maret 2023
Publikasi Artikel	:	Volume 7 No.1 : Januari - April 2023
Judul	:	PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN BERBELANJA: STUDI PUTRA BARU (PB) SWALAYAN KOTA METRO
Nama penulis	:	Riska Triamalia <sup>1</sup> ; Erike Anggraeni <sup>2</sup> ; Heni Noviarita <sup>3</sup>
Alamat penulis	:	UIN Raden Intan Lampung <sup>1,2,3</sup>

(\*) Catatan penerimaan naskah:

1. Naskah *soft copy*.
2. Bukti persetujuan pembimbing (apabila naskah disertai, tesis, atau skripsi)
3. Bukti bebas plagiasi

Jenis naskah	:	<input checked="" type="checkbox"/> Artikel hasil penelitian <input type="checkbox"/> Artikel pemikiran/ulasan konseptual <input type="checkbox"/> Tinjauan buku ( <i>book review</i> )
--------------	---	---

(\*) Diisi oleh petugas

Bandung, 30 Maret 2023

Editor in Chief



(Wandy Zulkarnaen, S.Sy.,MM.,CHRA)

Support & Index:







**KEMENTERIAN AGAMA  
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)  
KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

Alamat : Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, Labuhan Ratu Kedaton Bandar Lampung (35142) Telp (0721) 787392 Fax (0721) 787392

**BERITA ACARA  
UJIAN TERBUKA (PROMOSI) TESIS MAHASISWA  
PROGRAM PASCASARJANA UIN RADEN INTAN LAMPUNG**

Pada hari ini Jumat Tanggal Dua puluh tiga Bulan Juni Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga, telah dilaksanakan sidang Ujian Terbuka (Promosi) Tesis Mahasiswa Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung, atas nama:

Nama Mahasiswa : Riska Triamalia  
 NPM : 1986010211  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran, Persepsi Kualitas dan Periklanan Terhadap Perilaku Konsumen Berbelanja di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam  
 Hari dan Tanggal : Jumat, 23 Juni 2023  
 Waktu : 15:00-16:30 WIB  
 Tempat : Ruang Auditorium Pascasarjana Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung  
 Ketua Sidang : Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I  
 Sekretaris : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I  
 Penguji I : Dr. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag.  
 penguji II : Dr.Hj. Heni Noviarita, M. Si  
 Penguji III : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

Setelah diadakan pembahasan dalam sidang Ujian Terbuka (Promosi), maka Tim Penguji menyatakan bahwa tesis yang bersangkutan **LULUS / TIDAK LULUS\*** dengan predikat nilai kelulusan

..... (.....) .....  
 84,25 (.....) (.....)  
 catatan : .....

Demikian berita Acara Sidang Ujian Terbuka (Promosi) ini dibuat dengan sebenarnya dan penuh rasa tanggung jawab.

Bandar Lampung, 23 Juni 2023

Ketua Sidang : Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I (.....)  
 Sekretaris : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I (.....)  
 Penguji I : Dr. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag. (.....)  
 Penguji II : Dr.Hj. Heni Noviarita, M. Si (.....)  
 Penguji III : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy (.....)  
 Mahasiswa : Riska Triamalia (.....)  
 NPM : 1986010211

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA  
 NOMOR : 11/TAHUN 2023  
 TENTANG : PENGANGKATAN DAN PENUNJUKAN TIM PENGUJI UJIAN TERBUKA (PROMOSI) TESIS MAHASISWA  
 PROGRAM MAGISTER (S2) EKONOMI SYARIAH PASCASARJANA UIN RADEN INTAN LAMPUNG

NO	PELAKSANAAN SIDANG UJIAN	NAMA MAHASISWA / NPM	TIM PENGUJI	GOL	JABATAN DALAM TEAM PENGUJI
1	Jumat, 23 Juni 2023 Waktu :15:00 s/d 16:30 WIB Tempat : Ruang Auditorium Pascasarjana Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung	an. Riska Triamalia/ NPM : 1996010211 dengan judul : Pengaruh Strategi Pemasaran, Persepsi Kualitas dan Perilaku Terhadap Perilaku Konsumen Berbelanja di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam	1. Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I 2. Dr. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag. 3. Dr. Evi Eikawati, M.Si 4. Dr.Hj. Heni Noviarita, M. Si 5. Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy	IV/c III/d III/d IV/b IV/b	Ketua Sidang Sekretaris Penguji I Penguji II Penguji III

DITETAPKAN DI : BANDAR LAMPUNG  
 DITETAPKAN PADA TANGGAL : 14 Juni 2023  
 DIREKTUR PASCASARJANA



Ruslan Abdul Ghofur



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jl.Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131  
 Telp.(0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: [www.radenintan.ac.id](http://www.radenintan.ac.id)

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 1124 / Un.16 / P1 /KT/ VII / 2023

**Assalamu'alaikum Wr.Wb.**

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, S.Ag., M.Sos. I  
 NIP : 197308291998031003  
 Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan bahwa tesis dengan judul:

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, PRESEPSI KUALITAS DAN PERIKLANAN  
 TERHADAP PERILAKU KONSUMEN BERBELANJA DI PUTRA BARU (PB) SWALAYAN  
 KOTA METRO PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Karya :

NAMA	NPM	PPs/PRODI
RISKA TRI AMALIA	1986010211	S2/E. Sy

Bebas plagiasi sesuai dengan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan sebesar 18 % dan dinyatakan ***lulus*** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**

Bandar Lampung, 4 Juli 2023  
 Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, S.Ag., M.Sos. I  
 NIP.197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository;
3. Cek turnitin dilaksanakan di Prodi E.Sy. S2 PPs UIN Raden Intan Lampung;
4. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Tesis Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

## RiskaTerbuka

### ORIGINALITY REPORT

**18%**

SIMILARITY INDEX

**18%**

INTERNET SOURCES

**4%**

PUBLICATIONS

**2%**

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.metrouniv.ac.id">repository.metrouniv.ac.id</a> Internet Source	5%
2	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	4%
3	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://repository.iainpare.ac.id">repository.iainpare.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://akmalaziz.wordpress.com">akmalaziz.wordpress.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://repository.iainbengkulu.ac.id">repository.iainbengkulu.ac.id</a> Internet Source	1%



10 123dok.com 1 %  
Internet Source

---

11 repository.ar-raniry.ac.id 1 %  
Internet Source

---

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On



