

**PENGARUH *ISLAMIC PRODUCT QUALITY*, DAN *ISLAMIC PROMOTION* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *EXPERIENTIAL MARKETING* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus di Toko Oleh-oleh Jenang Mubarak Kabupaten Kudus)**

**Lia Indra Setiawan**

**Dr. H. Asyhari, SE., MM**

[setiawanliandra@gmail.com](mailto:setiawanliandra@gmail.com)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang  
Jl. Kaligawe Raya, Semarang 50112, Indonesia

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic Product Quality* dan *Islamic Promotion* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Experiential Marketing* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari Toko Oleh-oleh Jenang Mubarak Kudus yang membeli produk Jenang Mubarak. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan di Toko Oleh-oleh Jenang Mubarak Kudus. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik *purposive sampling*. Data rasio penelitian didapat dari penyebaran kuesioner. Sampel yang diambil sebanyak 80 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Islamic Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Experiential Marketing*. (2) *Islamic Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Experiential Marketing*. (3) *Islamic product quality* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *Islamic promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** *Islamic Product Quality*, *Islamic Promotion*, *Experiential Marketing* dan Keputusan Pembelian.

**PENDAHULUAN**

Islam adalah agama yang mengartikan secara sempurna sistem kegiatan bisnis dan ekonomi. Islam juga menyediakan kerangka/*framework* yang membentuk moral dan perilaku etis dari semua usaha komersial. Dalam Islam, pemasaran tidak terbatas hanya dengan membeli dan menjual atau mendapatkan keuntungan dari barang dan jasa dibawah bisnis apapun (Ahmed S & Rahman M 2015). Menurut Alom dan Haque

(2011), pemasaran Islam adalah proses dan strategi (Hikmah) untuk memenuhi kebutuhan melalui produk dan layanan halal (Tayyibat), dengan persetujuan dan kesejahteraan bersama (Falah) dari kedua belah pihak (yaitu pembeli dan penjual) untuk tujuan mencapai kesejahteraan materi dan spiritual di dunia dan di akhirat. Pemasaran Islam tidak boleh berkompromi dengan praktik yang tidak etis seperti membebaskan harga tinggi, praktik menipu, informasi menyesatkan tentang produk dan

layanan, penimbunan, layanan buruk kepada pelanggan yang merugikan, dan menjual produk yang tidak aman kepada pelanggan tanpa memberi tahu mereka. Strategi pemasaran islami selalu memotivasi pengusaha atau organisasi bisnis untuk menghindari praktik-praktik tidak etis ini untuk memastikan tingkat moralitas tertinggi dengan kepuasan.

Menurut Ahmed S & Rahman M (2015) produk yang baik dalam pemasaran Islam, produk harus murni dan diperbolehkan (halal). Ini berarti bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif. Menurut (HR. Al-Bukhari) dalam Ita (2014) disebutkan bahwa suatu ketika Hakim bin Nazam: *Nabi bersabda enjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), maka akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.*”

Promosi menurut Islam adalah penyampaian informasi secara benar terhadap barang dan jasa yang diperdagangkan kepada konsumen. Menurut Ahmed S & Rahman M (2015) diuraikan enam kategori prinsip-prinsip etika (perspektif Islam) yang berlaku dalam pemasaran untuk kegiatan promosi yaitu kebenaran, ketulusan, kepercayaan, keadilan, persaudaraan dan ilmu pengetahuan serta teknologi. Pada alasan yang sama, Ibn al-Ukhuwwah disebutkan bahwa terlalu memuji

atau melebih-lebihkan kualitas dalam suatu produk atau jasa, sebenarnya tidak etis, khususnya dibawah etika pemasaran Islam (Hassan et al., 2008). Dengan demikian, ketika berhadapan dengan aktivitas pemasaran seperti promosi, semua aspek komunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan atau personal selling, harus dilakukan secara jujur tanpa niat menyesatkan mereka atau menipu mereka.

Pemasaran yang baik dalam perspektif Islam adalah pemasaran yang berakhlak dan beradab. Artinya pemasaran yang menampilkan indikator-indikator yang bersifat religius. Konsep pemasaran yang seperti inilah yang menjadi dasar pemasaran syariah. Konsep pemasaran syariah inilah yang menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian di CV. Mubarakfood Cipta Delecia di Kabupaten Kudus yang mengalami tren penurunan penjualan selama tiga tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Jenjang Mubarak Kudus di Jawa Tengah (dalam pcs)**

Bulan	2017			2018			2019		
	Target	Penjualan	Capaian %	Target	Penjualan	Capaian %	Target	Penjualan	Capaian %
Januari	1.413.283	1.389.714	98,35	1.548.807	1.492.423	96,39	1.742.703	889.034	51,02
Februari	1.802.688	1.288.947	71,89	1.329.947	1.077.633	80,99	1.574.227	854.974	54,38
Maret	2.331.288	2.218.077	95,14	2.454.717	1.897.844	77,36	1.879.030	825.072	43,86
April	1.888.278	1.879.838	99,54	2.138.278	1.762.747	82,44	1.892.030	1.448.407	76,55
Mai	1.896.277	1.864.038	98,31	2.138.277	1.862.033	87,13	1.971.011	1.707.247	86,62
Juni	2.072.978	2.032.640	98,07	2.082.588	1.984.444	95,29	2.492.884	1.948.307	78,15
Juli	2.237.182	2.128.203	95,13	2.707.707	2.022.283	74,70			
Agustus	2.386.294	2.046.795	85,77	2.738.700	2.078.930	75,95			
September	3.233.188	3.234.783	99,99	3.968.840	2.784.887	70,18			
Oktober	2.489.083	2.427.340	97,52	2.782.478	2.086.084	75,00			
November	2.331.288	2.282.489	97,91	2.483.588	2.027.733	81,68			
Desember	1.843.133	1.791.683	97,26	2.234.801	1.821.033	81,54			
Tal	17.421.718	16.580.238	95,16	19.342.777	14.374.088	74,32	11.392.803	7.771.737	67,88

Sumber: CV. Mubarakfood Cipta Delecia, 2019

Penurunan penjualan dari tabel 1.1 diatas memberikan indikasi bahwa menurunnya daya beli masyarakat terhadap produk tersebut. Faktor tersebutlah yang menjadi penyebab munculnya masalah dalam penelitian ini. Oleh karena itu program yang tepat diharapkan mampu mengatasi masalah tersebut yaitu pengaruh *Islamic product quality*, *Islamic promotion* dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian .

#### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Islamic product quality* terhadap *experiential marketing*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Islamic promotion* terhadap *experiential marketing*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Islamic product quality* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Islamic promotion* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential marketing*.

#### **KAJIAN PUSTAKA**

##### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh oleh

kegiatan-kegiatan sebelumnya (Romdonah, 2015:2). Menurut Kotler & Keller (2013:184), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Menurut Drummond dalam Pratama (2015:4), keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pilihan untuk menemukan solusi dan menilai pilihan-pilihan yang ada secara sistematis dan obyektif disertai dengan melihat keuntungan dan kerugiannya, sedangkan menurut Nugroho dalam Pratama (2015:4), berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses integritas yang mengkombinasikan antara sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa pilihan alternatif sehingga diperoleh sebuah pilihan. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk (Tjiptono dalam Rozikin, 2015:4)

Menurut Ulfa R, Wulandari D & Subagio (2019) dalam keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologi pembeli. Sedangkan menurut Gunawan A (2019) ada tiga indikator dalam keputusan pembelian yaitu keputusan pembelian yang didasarkan pada citra merk yang baik, keputusan pembelian diambil berdasarkan pertimbangan harga, keputusan pembelian didasarkan pada kepercayaan.

##### ***Experiential Marketing***

Menurut Batat,W (2019) *experiential marketing* adalah panduan untuk membangun pengalaman yang tidak bisa dilupakan konsumen. Menurut Andreani (2007) *experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap brand/product/service untuk meningkatkan penjualan /sales dan brand image/awareness. Menurut Schmitt (1999.p60) *experiential marketing* adalah suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman konsumen.

Bisnarti (2015) menyatakan *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

1. *Sense*, merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, dan hidung yang mereka miliki melalui produk dan *service*.
2. *Feel*, 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.

3. *Think*, merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif.
4. *Act*, merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.
5. *Relate*, merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain dan kelompok misalnya pada pekerjaan, gaya hidup atau komunitas sosial yang lebih luas.

### ***Islamic Product Quality***

Menurut Ahmad S & Rahman M (2015) dalam pemasaran Islam, produk harus halal, ini termasuk fakta bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif. Ini berarti bahwa produksi suatu produk harus dipandu oleh kode etik Islam, yang didorong oleh hukum syariah Islam. Menurut hukum syariah Islam,

produk atau jasa, seperti alkohol, perjudian, prostitusi, sihir, dll tidak diperbolehkan untuk dijual, bahkan jika mereka menuai keuntungan yang tinggi (Alom dan Haque, 2011). Ita (2014) menyatakan bahwa produk menurut perspektif syariah haruslah produk halal dan memiliki mutu dan kualitas yang terbaik. Menurut (HR. Al-Bukhari) disebutkan bahwa suatu ketika Hakim bin Nazam berkata: *Nabi bersabda, "Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), maka akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka"*. Menurut Al Muslih (2004), ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk yaitu, produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan. Menurut Patah dan Fahmi (2017) produk yang ditawarkan haruslah mengandung kemaslahatan.

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dilihat dari sisi persepsi konsumen secara islami memiliki beberapa indikator, yaitu :

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan bentuk fisik dari produk tersebut sesuai dengan spesifiknya.

2. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan ukuran/sesuai dengan yang diinformasikan .
3. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan dalam komposisi (bahan baku) sesuai dengan spesifikasinya.
4. Produk yang ditawarkan mengandung maslahat nilai guna yang diterima dalam unsur pokok berkaitan dengan agama (*hifdzu ad-din*), jiwa (*hifdzu an-nafsi*), akal (*hifdzu al-aql*), keturunan (*hifdzu an-nashl*), dan tahta (*hifdzu al-maal*).

### **Islamic Promotion**

Menurut Ahmed S & Rahman M (2015) diuraikan enam kategori prinsip-prinsip etika (perspektif Islam) yang berlaku dalam pemasaran untuk kegiatan promosi yaitu kebenaran, ketulusan, kepercayaan, keadilan, persaudaraan dan ilmu pengetahuan serta teknologi. Pada alasan yang sama, Ibn al-Ukhuwwah disebutkan bahwa terlalu memuji atau melebih-lebihkan kualitas dalam suatu produk atau jasa, sebenarnya tidak etis, khususnya di bawah etika pemasaran Islam (Hassan et al., 2008). Dengan demikian, ketika berhadapan dengan aktivitas pemasaran seperti 'promosi', semua aspek komunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan atau personal selling, harus dilakukan secara jujur tanpa niat menyesatkan mereka atau menipu mereka. Islam melarang promosi yang tidak sesuai dengan barang atau jasa yang di perdagangkan. Promosi menurut Islam

adalah penyampaian informasi secara benar terhadap barang dan jasa yang diperdagangkan kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan H.R Bukhari dalam Ita (2014) yang menyatakan: *suatu ketika Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya.*

Promosi yang sesuai dengan syariah islam diantaranya adalah :

1. Mengedepankan etika (*Akhlaq*), Artinya promosi yang dilakukan harus sesuai dengan etika islam diantaranya adalah memperhatikan norma dan nilai yang berlaku, mencontoh perdagangan nabi dengan cara tidak banyak bersumpah ketika melakukan transaksi bisnis karena dapat menghapus berkah, tidak melakukan sumpah palsu dalam beriklan.
2. Adanya larangan melakukan penipuan atau (*Tadlis*), penipuan atau *Tadlis* dilarang karena bisa menimbulkan kemudharatan dan kedzaliman baik pedagang maupun pembeli (An-Nabhani, 2009).
3. Transparansi di dalam melakukan promosi barang. Transparansi ini sangat diperlukan untuk ke maslahatan transaksi jual beli.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi yang sesuai dengan

barang atau produk yang di promosikan dan tidak ada unsur penipuan.

## HIPOTESIS

H1: *Islamic product quality* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*.

H2: *Islamic promotion* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*.

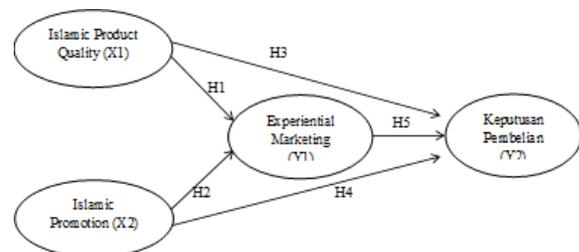
H3: *Islamic product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: *Islamic promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## KERANGKA BERPIKIR

Berdasarkan landasan teori yang telah di kemukakan maka dibuat model penelitian empirik sebagai berikut:



## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* yaitu bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian

(Sugiyono, 2010). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dalam instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010).

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan peneliti untuk di pelajari sehingga dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009).

Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah seluruh pelanggan dari Toko oleh-oleh Jenang Mubarak yang menjadi pembeli produk Jenang Kudus. Namun, karena jumlah seluruh pelanggan di Toko Oleh-oleh Jenang Mubarak adalah tidak diketahui secara persis jumlahnya, maka penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis populasi tidak terbatas (*infinite*).

Sampel adalah suatu himpunan dari unit populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, artinya tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama diambil

sebagai sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik ini merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang datang dari luar kota Kudus.

### Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator
1.	<b>Islamic Product Quality</b> Kualitas produk secara islami adalah produk yang halal, memiliki kualitas yang terbaik dan tidak mengandung unsur yang merugikan bagi pelanggan serta memiliki manfaat atau maslahat untuk pelanggan.	1.Ke halalan produk 2.Memiliki kejelasan komposisi 3.Memiliki kemaslahatan untuk pelanggan 4.Tidak memiliki pengawet tambahan
2.	<b>Islamic Promotion</b> Islamic promotion adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan dasar etika atau kaidah Islam dan menghindari	1.Mengedepankan etika atau akhlaq 2.Menghindari unsur penipuan 3.Mengedepankan unsur persaudaraan

	penyesatan informasi yang disampaikan kepada pelanggan serta mengedepankan unsur persaudaraan.	4.Mengedepankan unsur edukatif
3.	<b>Experiential Marketing</b> <i>Experiential marketing</i> adalah pengalaman nyata yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen terhadap brand/product/service yang tidak bisa dilupakan oleh konsumen.	1.Perasaan senang 2.Kesesuaian ekspektasi 3.Penelitian terhadap tambahan 4.Perasaan antusias
4.	<b>Keputusan Pembelian</b> Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian suatu barang atau produk setelah melalui kegiatan kegiatan sebelumnya mulai dari pencarian informasi sampai	1.Kemantapan pada sebuah produk 2.Kebiasaan dalam membeli produk 3.Memberikan rekomendasi oada orang lain 4.Melakukan pembelian ulang

	perilaku pasca pembelian.	
--	---------------------------	--

## ANALISIS DATA

### Pengujian Hipotesis 1

Koefisien regresi standar variabel *Islamic product quality* terhadap *experiential marketing* yang diperoleh dari model regresi 1 diperoleh nilai sebesar 0.279. Nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif yang artinya bahwa variabel *Islamic product quality* yang lebih baik akan meningkatkan *experiential marketing*. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t sebesar 0.023 dengan nilai signifikansi sebesar 0.05, yang artinya nilai signifikan  $t \ 0.023 < 0.05$  dan nilai t hitung sebesar  $2.318 > 1.991$ , maka dapat dinyatakan signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Islamic product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential marketing*. Sehingga H1 dinyatakan diterima. **(H1 diterima).**

### Pengujian Hipotesis 2

Koefisien regresi standar variabel *Islamic promotion* terhadap *experiential marketing* yang diperoleh dari model regresi 1 diperoleh nilai sebesar 0.431. Nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif yang artinya bahwa variabel *Islamic promotion* yang lebih baik akan meningkatkan *experiential marketing*. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t sebesar 0.001 dengan nilai signifikansi sebesar 0.05, yang artinya nilai signifikan yang didapat sebesar  $0.001 < 0.05$  dan nilai t hitung sebesar  $3.582 > 1.991$  maka dinyatakan signifikan. Jadi dapat

disimpulkan bahwa *Islamic promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential marketing*. Sehingga H2 dinyatakan diterima. **(H2 diterima)**.

### **Pengujian Hipotesis 3**

Koefisien regresi standar variabel *Islamic product quality* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari model regresi 2 diperoleh nilai sebesar 0.106. Nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif yang artinya bahwa variabel *Islamic product quality* yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t sebesar 1.131 dengan nilai signifikansi sebesar 0.05, yang artinya nilai signifikan yang didapat sebesar  $1.131 > 0.05$  dan nilai t hitung sebesar  $0.262 > 1.991$  maka dinyatakan tidak signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Islamic product quality* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H3 dinyatakan tidak diterima **(H3 ditolak)**.

### **Pengujian hipotesis 4**

Koefisien regresi linier standar variabel *Islamic promotion* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari model regresi 2 diperoleh nilai sebesar 0.249. Nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif yang artinya bahwa variabel *Islamic promotion* yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t sebesar 0.013 dengan nilai signifikansi sebesar 0.05, yang artinya nilai signifikan yang didapat sebesar  $0.013 < 0.05$  dan nilai t

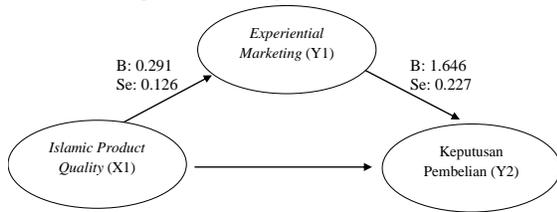
hitung sebesar  $2.532 > 1.991$  maka dinyatakan signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Islamic promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H4 dinyatakan diterima. **(H4 diterima)**.

### **Pengujian hipotesis 5**

Koefisien regresi linier standar variabel *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari model regresi 2 diperoleh nilai sebesar 0.582. Nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif yang artinya bahwa variabel *experiential marketing* yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t sebesar 0.000 dengan nilai signifikansi sebesar 0.05, yang artinya nilai signifikan yang didapat sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung sebesar  $7.249 > 1.991$  maka dinyatakan signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dinyatakan H5 diterima. **(H5 diterima)**.

### **Pengujian sobel test 1**

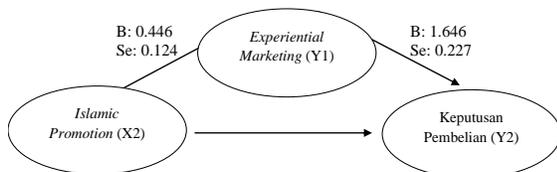
Pengujian sobel test ini dilakukan guna menguji kemampuan variabel intervening terhadap variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian sobel test yang pertama menguji pengaruh *Islamic product quality* terhadap keputusan pembelian melalui *experiential marketing*.



Hasil perhitungan uji sobel memperoleh nilai sobel test sebesar  $2.20 > 1.98$  dengan probability sebesar  $0.027 < 0.05$ . Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel intervening *experiential marketing* dapat memediasi hubungan antara variabel *Islamic product quality* terhadap keputusan pembelian.

### Pengujian sobel test 2

Pengujian sobel test yang kedua menguji pengaruh *Islamic promotion* terhadap keputusan pembelian melalui *experiential marketing*.



Hasil perhitungan uji sobel memperoleh nilai sobel test sebesar  $3.222 > 1.98$  dengan probability sebesar  $0.001 < 0.05$ . Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel intervening *experiential marketing* dapat memediasi hubungan antara variabel *Islamic promotion* terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. *Islamic product quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *experiential marketing*. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika produk Jenang Mubarak menerapkan kualitas produk

secara islami dengan baik maka akan meningkatkan pengalaman pemasaran yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen.

2. *Islamic promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *experiential marketing*. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika produk Jenang Mubarak menerapkan strategi promosi secara islami dengan baik maka akan meningkatkan pengalaman pemasaran yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen.
3. *Islamic product quality* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Islamic product quality* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Jenang Mubarak oleh konsumen.
4. *Islamic promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika produk jenang Mubarak menerapkan strategi promosi secara islami dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.
5. *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa jika pengalaman pemasaran yang dirasakan konsumen semakin meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

6. Hasil sobel test dari variabel intervening *experiential marketing* dapat memediasi antara variabel *islamic produc quality* dan *islamic promotion* terhadap variabel keputusan pembelian.

### Saran

1. Berkaitan dengan variabel promosi secara islami, indikator etika dalam berpromosi memiliki nilai skor paling rendah diantara indikator lainnya meskipun masih dalam kategori tinggi, oleh karena itu piha dari pembuat produk Jenang Mubarak hendaknya melakukan evaluasi dalam melakukan etika bepromosi dengan baik dan sesuai dengan kaidah-kaidah islam, misalnya dengan memberikan edukasi mengenai cara makan dengan duduk, berdoa sebelum makan dan mencuci tangan sebelum makan.
2. Berkaitan dengan variabel *experiential marketing*, indikator kesesuaian ekspetasi memiliki skor paling rendah diantara indikator lainnya, oleh karena itu hendaknya pihak dari pembuat produk Jenang Mubarak memperhatikan pengalaman pemasaran yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.

### Keterbatasan penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel bebas yaitu *Islamic product quality* dan *Islamic promotion* sehingga mempunyai prosentasi pengaruh yang rendah terhadap *experiential marketing* dan keputusan pembelian.

2. Metode pengumpulan data yang hanya menggunakan kuesioner menyebabkan kurangnya komunikasi langsung dengan subyek penelitian untuk mencari informasi yang lebih akurat, maka dari itu untuk dapat dikembangkan dengan menambahkan metode pengumpulan data lainnya seperti observasi atau wawancara.

### Agenda penelitian mendatang

1. Pada penelitian selanjutnya lebih baik menambahkan variabel penelitian yang dapat memperkaya hasil penelitian sebelumnya.
2. Pada penelitian selanjutnya teknik pengumpulan data perlu ditambah dengan teknik wawancara, sehingga lebih memperkuat keakuratan data.
3. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan untuk mengganti dengan objek yang berbeda dengan sampel yang lebih besar. Hal ini dilakukan agar menghasilkan penelitian yang bisa lebih menggambarkan dari seluruh populasi yang ada.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S. and Rahman, M., 2015. The effects of marketing mix on consumer satisfaction: A literature review from Islamic perspective. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), pp.17-30.
- Alom, M.M. and Haque, M.S., 2011. Marketing: an Islamic perspective.

- World Journal of Social Sciences*, 1(3), pp.71-81.
- Al Muslih, Abdullah, dan Ash-Shawi. 2004. *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta: Darul-Haq.
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149-164
- Batat, W., 2019. *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es*. Routledge.
- Dinawan. 2010. *Kualitas Produk: Alat Strategi Yang Penting*, Free Press. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang: UNDIP
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, F.A. and Wulandari, A., 2018. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Chingu Korean Fan Café Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Indriani, F., 2006. Experiential Marketing sebagai suatu strategi dalam menciptakan customer satisfaction dan repeat buying untuk meningkatkan kinerja pemasaran. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 3(1).
- Ita Nurcholifah. 2014. Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Journal of Islamic Studies*, Vol 4, No. 1.
- Karim, A.2004. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Grasindo
- Kotler, P., & Keller, K. 2010. *Manajemen Pemasaran Jilid I* (12 ed). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Limpo, L., Rahim, A. and Hamzah, H., 2018. Effect of product quality, price, and promotion to purchase decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), pp.9-22.
- Mohiuddin, M.G. 2012. Marketing from Islamic Perspective: Some Cases from Muslim World, especially on Halal Business Activities in Malaysia and Bangladesh.

- Olya, H.G. and Al-Ansi, A. 2018. Risk assessment of halal products and services: Implication for tourism industry. *Tourism Management*, 65, pp.279-291.
- Patah, A.S & Fahmi, S. 2017. Konsep Marketing Mix Syariah: *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 5, No.1*, pp.71-94
- Paujiah, R., Kosim, A.M. and Gustiawati, S., 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), pp.144-163.
- Rizkika, R., 2018. *Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online di Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)
- Saeed, Zafar and Masoosa, 2001. International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value Maximization Approach. *Journal of Business Ethics. Netherlands: Kluwer Academic Publishers. Pp. 127-142*
- Schlegelmilch.1998. *Marketing Ethics: An International Perspective*. UK: International Thompson Press
- Shuhaimi & Osman. (2012). Islamic Perspective on Marketing Mix. *International Journal of Business and Management Studies Vol 4, No 2 ISSN 1309-8047 (online)*.
- Sinatra, B.A. and Sanjaya, M.M., 2019. Pengaruh Product Quality Atas Experimental Marketing Pandora Experience Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam. *Jurnal Akuntansi*, 11(2), pp.308-331.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, M.S. and Kartajaya, H. (2006), *Shariah Marketing*, Mizan, Bandung.
- Suryabrata, Sumadi (2004). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Susanti, F. and Gunawan, A.C., 2019. Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga
- Syahadat, I.N. and Wulandari, A., 2018. Pengaruh Experiential Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Starbucks Coffee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee di Bandung). *eProceedings of Applied Science*, 4(1).

Syukur, P.A. and Syahbuddin, F., 2017. Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI*, 5(1).

Yovita, Y.M.Z., 2016. Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Destination Image Dan Word Of Mouth (WoM) Terhadap Revisit Intention Pada Wisatawan Nisantara di Kawasan

Wisata Mandeh (KWM) Kabupaten Pesisir Selatan (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).

Yulianti, D.P. and Putri, I.P., 2019. Pengaruh Islamic Promotion Pada Experiential Marketing Pada Iklan Buy 1 Get 1 Terhadap Loyalitas Pengguna Tix Id Terhadap Loyalitas Pengguna Tix Id (Studi Pada Pengguna Tix Id Di Kota Besar Indonesia). *eProceedings of Management*, 6(2).