

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *POINT OF PURCHASE (POP) MARKETING* TERHADAP *COSTUMER EXPERIENCE* DI ALFAMIDI
SONGKA KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan oleh

SUGIANTI

19 0403 0164

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *POINT OF PURCHASE (POP) MARKETING* TERHADAP *COSTUMER EXPERIENCE* DI ALFAMIDI
SONGKA KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan oleh

SUGIANTI

19 0403 0164

Pembimbing:

Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sugianti
Nim : 19 0403 0164
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : “Pengaruh *Digital marketing* dan *Point of purchase (P.O.P) Marketing* terhadap *Costumer experience* di Alfamidi Songka Kota Palopo”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau dipublikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditujukan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo.
Yang membuat pernyataan



Sugianti






NIM. 19 0403 0164

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Digital Marketing* dan *Point Of Purchase* (P.O.P) Marketing terhadap *Costumer Experience* di Alfamidi Songka Kota Palopo yang ditulis oleh Sugianti Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1904030164 mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jum'at, tanggal 22 September 2023 Miladiyah bertepatan dengan 6 Rabiul Awal 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 26 September 2023

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. Ketua Sidang ()
2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. Sekretaris Sidang ()
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. Penguji I ()
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. Penguji II ()
5. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. Pembimbing ()

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.E.I., M.E.I.
NIDN. 200504058501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Point Of Purchase* (P.O.P) Marketing terhadap *Costumer Experience* Di Alfamidi Songka Kota Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat serta salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada kedua orang tua yang sangat saya cintai, ibunda Sarnita dan ayahanda Pudding yang selalu mendoakan keselamatan dan kesuksesan bagi anak-anaknya. Telah mengasuh dan memberikan pengorbanan baik secara moral maupun materi. Begitu juga kepada Punisa, Muh. Rafi, Almarhum Stevianto Pabisak, dan Brides Pabisak selaku saudara penulis yang telah memberikan dukungan dan hiburan kepada penulis

hingga saat ini. Penulis sadar tidak akan mampu membalas semua itu, hanya doa yang dapat penulis berikan untuk mereka semoga senantiasa selalu berada dalam limpahan kasih sayang Allah SWT.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak, yaitu:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan. Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. selaku Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. AnitaMarwing, S.HI., M.HI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasiha, S.EI., M.EI., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.AG., M.AG.
3. Akbar Sabani, S.EI., M.E. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.E. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Bisnis Syariah.
4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.E. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. dan Edi Setiawan, S.E., M.M., selaku dosen penguji yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi.
6. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., selaku Dosen Penasehat Akademik.

7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. H. Madehang, S.Ag.,M.Pd., selaku Kepala Unit Perpustakaan IAIN Palopo beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Nurfadilla Selaku COS Alfamidi Songka Kota Palopo yang telah banyak membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian.
10. Pelanggan Alfamidi Songka yang telah bekerja sama dengan penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
11. Nur Indasari Ramly, Eri Susan, Wirsayanti, selaku teman penulis yang selalu membantu dan mendukung penulis.
12. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Syariah IAIN Palopo angkatan 2019 (khususnya kelas F), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Amin.

Palopo, 31 Juli 2023

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba ^{''}	B	Be
ت	Ta ^{''}	T	Te
ث	Ša ^{''}	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha ^{''}	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra ^{''}	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	„Ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha ^{''}	H	Ha
ء	Hamzah	''	Apostrof
ي	Ya ^{''}	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambing berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َـِ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
َـِو	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ kaifa

حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َـِا	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ِـِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
ُـِو	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. Tā' marbūtah

Transliterasi untuk tā' marbūtah ada dua, yaitu tā' marbūtah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]. sedang tā' marbūtah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā* " *marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā* " *marbūtah* itu ditranslasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَضِيلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-ḥikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i> ⁸
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-ḥaqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-ḥajj</i>
نُعْمٌ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوٌّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ى* ber- *tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf berharakat kasrah (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (ī). Contoh:

عَلِيٌّ	: <i>'Alī</i> (bukan <i>'Aliyy</i> atau <i>'Aly</i>)
عَرَبِيٌّ	: <i>'Arabī</i> (bukan <i>'Arabiyy</i> atau <i>'Araby</i>)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalah</i> (bukan <i>az-zalzalah</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi

hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : ta'murūna

النَّوْءُ : al-nau'

شَيْءٌ : syai'un

أُمِرْتُ : umirtu

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur''ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba''īn al-Nawāwī

Risālah fi Ri''āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh*

Adapun *ta marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl
Inna awwala baitin wudi" a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan
Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān
Nasīr al-Dīn al-Tūsī
Nasr Hāmid Abū Zayd
Al-Tūfī
Al-Maslahah fī al-Tasyrī" al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan: Zaīd, Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

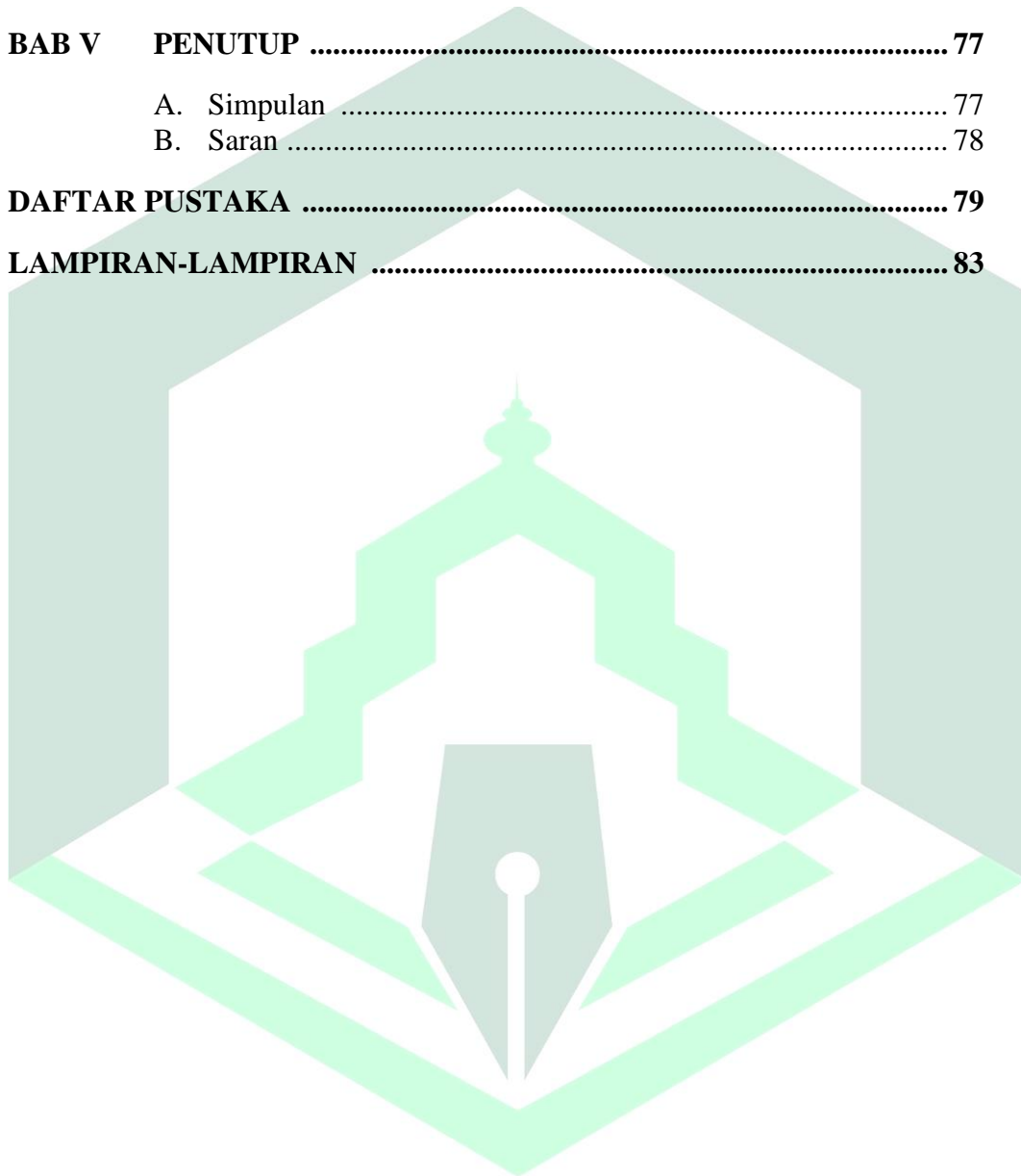
Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta,,ala
SAW.	= Sallallahu ,,Alaihi Wasallam
AS	= Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
L	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ,,Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xviii
DAFTAR ISTILAH	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
B. Landasan Teori	14
C. Kerangka Pikir	41
D. Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
C. Definisi Operasional Variabel	43
D. Populasi dan Sampel	44
E. Tehnik Pengumpulan Data	46
F. Instrumen Penelitian	46

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	47
H. Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Hasil Penelitian	51
B. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	77
A. Simpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN	83



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS Ali Imran 3:159	38
Kutipan Ayat QS Al-Furqan 25:63	39
Kutipan Ayat QS Al-Hasyr 59:9	40



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3.2 Skala Likert	46
Tabel 4.1 Rekapitulasi Validasi <i>Digital marketing</i> (X1)	56
Tabel 4.2 Rekapitulasi Validasi <i>Point of purchase marketing</i> (X2)	57
Tabel 4.3 Rekapitulasi Validasi <i>Costumer experience</i> (Y)	57
Tabel 4.4 Rekapitulasi Reliabilitas	58
Tabel 4.5 Karakteristik Responden	59
Table 4.6 Tabel Distribusi Frekuensi <i>Digital marketing</i> (X1)	59
Table 4.7 Tabel Distribusi Frekuensi <i>Point of purchase marketing</i> (X2)	60
Table 4.8 Tabel Distribusi Frekuensi <i>Costumer experience</i> (Y)	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas	64
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji t (Parsial)	65
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji f (Simultan).....	66
Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66

DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	41
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	51
Gambar 4.2 Stuktur Organisasi Alfamidi	54
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Alfamidi Songka Kota Palopo	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian	87
Lampiran 3 Grafik Karakteristik Responden	88
Lampiran 4 Hasil Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 5 Uji Validitas & Reliabilitas	93
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	97
Lampiran 7 Analisis Regresi Berganda.....	99
Lampiran 8 Distribusi Tabel r	100
Lampiran 9 Distribusi Tabel f	101
Lampiran 10 Distribusi Tabel	102
Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian.....	103
Lampiran 12 Riwayat Hidup.....	105

ABSTRAK

Sugianti, 2023 “*Pengaruh Digital marketing dan Point of purchase (P.O.P) Marketing terhadap Costumer experience di Alfamidi Songka Kota Palopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

Skripsi ini membahas Pengaruh *Digital marketing* dan *Point of purchase (P.O.P) Marketing* terhadap *Costumer experience* di Alfamidi Songka Kota Palopo, penelitian ini bertujuan: untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* Alfamidi Songka terhadap *costumer experience*; untuk menganalisis pengaruh *point of purchase marketing* Alfamidi Songka terhadap *costumer experience*; untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *point of purchase marketing* Alfamidi Songka secara simultan terhadap *costumer experience*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif inferensial. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* metode *accidental sampling* didapatkan jumlah responden yakni sebanyak 97 responden. Data yang diperoleh melalui kuesioner/angket selanjutnya akan ditabulasi lalu diuji dengan uji asumsi klasik dan kemudian akan dianalisis dengan metode regresi linear berganda menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *costumer experience* dengan nilai $t_{hitung} 3,190 \geq t_{tabel} 1,661$ dengan signifikan $0,002 \leq 0,05$; variabel *point of purchase marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *costumer experience* dengan nilai $t_{hitung} 8,165 \geq t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$; dan variabel *Digital Marketing* dan *Point of purchase* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat dengan nilai $f_{hitung} 357,941 > f_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,881.

Kata Kunci: *Costumer experience, Digital marketing, Point of purchase marketing, Retail.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memenangkan pelanggan jika hanya bergantung pada kualitas layanan atau penawaran produk perusahaan di masa lalu, hal ini tidak berlaku pada saat ini. Saat ini, faktor keberhasilan pelanggan yang jauh lebih penting telah muncul yaitu memberikan pengalaman pelanggan terbaik. Dengan lanskap e-marketing yang semakin kompetitif, bisnis harus memprioritaskan pengalaman pelanggan lebih dari sebelumnya. Menciptakan pengalaman hebat bagi konsumen seringkali berhenti merek harus mengambil inisiatif transformasi digital untuk menanggapi realitas pasar baru.¹ Di era modern saat ini, perlu diketahui bahwa pengaruh pemasaran sangatlah memiliki peran yang sangat penting. Karena dalam proses penyampaian suatu informasi kepada public, terdapat beberapa cara dalam melakukannya. Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya hingga ekonomi. Era digital hari ini memberikan setiap manusia kesempatan untuk memberikan setiap manusia kesempatan untuk menjadi entrepreneur kelas nasional bahkan internasional. Kini hidup dalam dunia digital dan digitalisasi telah menjadi model bisnis untuk mengelola organisasi. Salah satu aspeknya, keberhasilan *digital*

¹ Angel Almada, Mihnea Jeleriu, Francisco Ponce, Kathryn Rosaaen, "Digital Transformation and Customer Experience", 2021, <https://www.3pillarglobal.com/insights/digital-transformation-and-customer-experience/>

marketing sering kali menjadi pembeda sekaligus penentu keberlanjutan bisnis di tengah kompetisi yang ujungnya memberikan benefit kepada konsumen.

Pada era saat ini, menjalankan bisnis tidak terlepas dengan teknologi digitalisasi. Pada bidang pemasaran untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan penggunaan media digital telah menjadi keharusan, media digital dapat secara efektif menjangkau pasar sasaran secara tepat dengan biaya yang sangat efisien. Pemasaran menjadi hal yang sangat penting dan krusial bagi banyak perusahaan terkemuka. Dalam menghadapi para pesaing baru, perusahaan harus memikirkan kembali model bisnis mereka. Bahkan para pemimpin pasar menyadari bahwa mereka tidak boleh santai dan harus terus berubah.

Namun, mengambil keputusan yang tepat tidak selalu mudah. Para manajer pemasaran seringkali harus mengambil keputusan-keputusan besar seperti ciri apa yang harus dirancang untuk sebuah produk baru dan harga yang harus ditawarkan kepada pelanggan. Perusahaan yang paling beresiko adalah perusahaan yang gagal memantau secara cermat pelanggan dan persaingan mereka.

Transformasi digital adalah proses mengintegrasikan teknologi ke dalam aspek bisnis. Yang menarik dari fenomena ini adalah bahwa organisasi tidak mendorong perubahan ini adalah pelanggan. transformasi digital mendorong pengalaman pelanggan, berikut beberapa kekuatan pasar. Digitalisasi dimana keterlibatan digital dan meningkatnya minat pada IoT (Internet of Things) telah meroket, membuat perusahaan berinovasi dengan cepat dan menggantikan mode keterlibatan nasional. Selain itu, karena banyak pelanggan Millennial dan Gen Z adalah pengguna digitalisasi, mereka terlibat di lebih banyak saluran daripada

generasi sebelumnya seperti social media, email, SMS, chatbot dan banyak lagi. Selain hal itu transformasi digital juga meningkatkan harapan pelanggan, berkat meningkatnya jangkauan, konsumen mengharapkan pengalaman pembelian yang berjalan mulus dengan berbasis web, aplikasi, dan berbasis social. Mereka juga mencari interaksi yang lebih personal dengan merek-dengan beberapa titik kontak khusus yang memungkinkan mereka mengalokasikan waktu dan uang sesuai preferensi unik mereka. Mengoptimalkan perjalanan pelanggan agar selaras dengan transformasi digital berarti mengembangkan kehadiran online dengan pesan yang konsisten untuk memberikan pengalaman pelanggan terbaik.²

Dampak media sosial terhadap pengalaman pelanggan tidak dapat disangkal, terutama jika dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memanfaatkan platform ini. Pengalaman pelanggan adalah jumlah interaksi yang dimiliki perusahaan dengan pelanggan di semua saluran yang tentu saja termasuk media social. Platform seperti facebook dan Instagram kemungkinan aksesibilitas konsumen yang mudah di mana anda dapat bertemu dan terlibat di platform pilihan pelanggan, bagikan konten yang menarik dan relevan, membangun dan memelihara hubungan dengan prospek dan pelanggan, serta mendorong perilaku empati terhadap produk/layanan/merek secara keseluruhan. Singkatnya,, jika dimanfaatkan dengan baik, media sosial dapat membantu menghasilkan pemasaran gratis.³

² Angel Almada, Mihnea Jeleriu, Francisco Ponce, Kathryn Rosaaen, “Digital Transformation and Customer Experience”, 2021, <https://www.3pillarglobal.com/insights/digital-transformation-and-customer-experience/>

³ Angel Almada, “Impact of Social Media on Customer Experience”, 2022, <https://www.3pillarglobal.com/insights/impact-of-social-media-on-customer-experience/>

Teknik marketing *point of purchase* adalah hal penting dalam bentuk misi perusahaan yang menjadi penentu atas kesuksesan pemasaran. Di beberapa dekade terakhir ini komponen pemasaran menjadi hal penting bagi bauran perusahaan.⁴ *Point of purchase* adalah salah satu strategi pemasaran paling efektif yang tetap relevan dan efisien hingga saat ini. Strategi teknik *point of purchase marketing* adalah alat keberhasilan untuk menggaet lebih banyak penjualan. Jika promosi mengingatkan calon konsumen yang cenderung akan merek atau brand, maka POP bekerja dengan mengikuti kebiasaan konsumen yang cenderung membeli produk berdasarkan dorongan impulsif atau perasaan.⁵ Secara umum tujuan POP Marketing adalah untuk menarik pembelian impulsif, menarik pelanggan, dan bahkan membantu menciptakan citra atau merek untuk took.⁶

Industri retail telah tersebar di seluruh wilayah baik itu di kota besar maupun kecil. Bahkan dari data yang didapat penjualan ritel mengalami pertumbuhan yang tinggi, dikatakan juga bahwa ritel menjadi indikator utama untuk melihat bagaimana leading indicator makro berjalan.⁷

Dari hasil observasi awal, didapatkan bahwa Alfamidi menerapkan strategi pemasaran yang kompetitif, baik jangka pendek maupun jangka panjang guna

⁴ Jeffrey Ansen, "*Point of purchase: Pengertian Jenis Manfaat dan Contohnya*", 2020, <https://solusiprinting.com/point-of-purchase-pengertian-jenis-manfaat-dan-contohnya/amp/>

⁵ Ahmad Fajar Novariant, Firman Kurniawan, Irwansyah, Poppy Ruliana, "Pengaruh *Point of purchase* terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di Carrefour Tamini Square", COMMUNICARE: Journal of Communication Studies Vol.6 No 1 2019, 75, <https://scholar.ui.ac.id/en/publiations/pengaruh-point-of-purchase-terhadap-keputusan-pembelian-tidak-ter>

⁶ Chauncey Crail, Cassie Bottorff, "POP (*Point of purchase*) Vs. POS (Point Of Sale): What's The Difference?", 2023, <https://www.forbes.com/advisor/business/software/pop-vs-pos/>

⁷ Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, "Penjualan Ritel yang tumbuh tinggi di tengah tantangan global perlihatkan daya beli masyarakat mulai kembali", 2022, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4449/penjualan-ritel-yang-tumbuh-tinggi-di-tengah-tantangan-global-perlihatkan-daya-beli-masyarakat-mulai-kembali-pulih>

meningkatkan ekuitas merek, kesadaran merek dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Contoh kegiatan pemasaran yang digunakan ialah *digital marketing*. Sejauh ini gerai alfamidi songka menggunakan social media instagram dan aplikasi MIDI kriing.

Selama berlangsungnya *digital marketing* yang dilakukan Alfamidi memberikan efek pada penjualan. Efek yang terasa sangat jelas adalah pada penggunaan aplikasi MIDI kriing, sebelum adanya MIDI kriing pelanggan hanya dapat berbelanja langsung ke toko tapi setelah adanya aplikasi pelanggan bisa berbelanja dari rumah dan barang belanjaan akan diantarkan sampai ke depan rumah pelanggan. Perubahan hal tersebut menambah penjualan karena kepraktisannya. Selain itu jika pelanggan tidak menginstal aplikasi, mereka masih bisa melihat promo barang yang akan diupload secara berkala di akun social media alfamidi.

Alfamidi Songka menerapkan kegiatan pemasaran P.O.P Marketing. Sebagai contoh pada program P.O.P HAP (Hemat Awal Pekan) periode promo ini berlangsung selama 7 hari, lalu ada JSM atau Jum'at Sabtu Minggu seperti nama programnya periode pada jenis promosi ini berlangsung selama 3 hari. Selain itu, ada tripod display yang digunakan untuk memajang banner atau foto produk dengan ukuran fleksibel.

Dengan strategi dan kegiatan promosi yang dilakukan membuat pelanggan merespon hal tersebut dengan baik. Apalagi jika melihat pada pelanggan yang telah menggunakan aplikasi MIDI Kriing, dikatakan mereka merespon dengan antusias

hal ini, dapat dilihat dari sudah banyaknya pelanggan menggunakan kemudahan akses berbelanja tersebut.

Wayan Ardani⁸ dalam penelitiannya berpendapat bahwa kemampuan memahami perilaku konsumen di era digital merupakan strategi yang sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. *Digital marketing* atau pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet, memberikan peluang konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, dan memperoleh testimoni dari konsumen lain tentang pengalaman mereka setelah mengkonsumsi sebuah produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online. Hal tersebut dikarenakan menurut hasil penelitian *digital marketing* menyebabkan migrasi perilaku konsumen dari offline (dimensi fisik) ke online (dimensi digital). Proses internal dalam perusahaan, terutama yang terkait dengan pengembangan merek, harus diselaraskan dengan perubahan perilaku konsumen jangka panjang. Peneliti menyarankan perusahaan perlu mengeksplorasi perilaku konsumen karena banyak dipengaruhi oleh lingkungan, salah satunya munculnya pasar online global.

Penelitian yang dilakukan oleh Marissa Grace Haque⁹ menyimpulkan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja penjualan Bakpia Patok di Yogyakarta memiliki pengaruh signifikan dengan nilai korelasi sebesar 0,646 atau memiliki

⁸ Wayan Ardani, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen", Jurnal Tadbir Peradaban Vol. 2 No 1 Januari 2022, 40-47, <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>

⁹ Marissa Grace Haque, "The Effect of Digital Marketing and Media Social Promotion Utilization to a Bakpia Patok Yogyakarta SMES' Sales Performance", Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik Vol. 10 No. 1, Januari 2020, <https://doi.org/10.26858/jiap.v10i1.14336>

hubungan yang kuat dengan kontribusi sebesar 41,8%. Hal ini dapat terjadi karena pemasaran online sangat cocok digunakan untuk UMKM dan pemula bisnis jenis baru. Tentunya karena hemat biaya, tidak harus mengadakan tempat atau memajang barang atau jasa, dapat dikontrol sendiri tanpa harus merekrut karyawan, waktu dan jam kerja tidak terbatas, serta memiliki jangkauan pasar yang luas, lalu pemasaran online yang didukung dengan hadirnya website atau media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp dan lain-lain.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Nur Laily Wahyuningtyas¹⁰ diperoleh bahwa kegiatan promosi dapat membantu tercapainya target penjualan perusahaan apabila mampu memaksimalkan komponen-komponen bauran promosi. Namun hasil penelitian pada PT Borwita Citra Prima menunjukkan bahwa point of purchasing tidak memberikan pengaruh dikarenakan perusahaan tidak dapat memanfaatkan program point of purchasing dengan baik. Salah satu faktor karena kurangnya pemahaman dan kesadaran diri. Program promosi yang kurang berkontribusi menjadi hal yang harus segera diperbaiki agar mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan. Didapatkan juga bahwa dengan adanya pandemic yang tak kunjung usai serta meningkatnya jumlah pesaing yang memasuki pasar, sehingga perlu melakukan inovasi terbaru untuk menarik konsumen selain strategi POP Marketing. Dalam penelitiannya peneliti menyarankan untuk memberikan *product knowledge* yang menarik melalui media periklanan guna menciptakan keyakinan diri bagi *end user*. Karena produk baru

¹⁰ Nur Laily Wahyuningtyas, "Pengaruh Program Point of Purchasing terhadap Perilaku Konsumen pada PT. Borwita Citra Prima Divisi Philips", Skripsi, Universitas Surabaya, 2021, <https://digilib.ubaya.ac.id/pustaka.php/262666>

memerlukan support lebih agar lebih dikenal oleh pasar. Atau perusahaan dapat memanfaatkan katalog yang disebarakan oleh tenaga pemasar seperti SR dan SPG.

Berdasarkan fenomena real dan riset gap yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *digital marketing* dan *point of purchase* (POP) marketing terhadap pengalaman pelanggan (*costumer experience*) di Alfamidi Songka Kota Palopo.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *digital marketing* Alfamidi Songka berpengaruh terhadap *costumer experience*?
2. Apakah *point of purchase marketing* Alfamidi Songka berpengaruh terhadap *costumer experience*?
3. Apakah *digital marketing* dan *point of purchase marketing* Alfamidi Songka berpengaruh secara simultan terhadap *costumer experience*?

C. Tujuan Penulisan

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* Alfamidi Songka terhadap *costumer experience*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *point of purchase marketing* Alfamidi Songka terhadap *costumer experience*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *point of purchase marketing* Alfamidi Songka secara simultan terhadap *costumer experience*.

D. Manfaat Penulisan

Penulisan proposal penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penguatan konsep-konsep akademik dan menjadi salah satu bahan informasi dalam menambah pengetahuan dan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam kajian manajemen pemasaran dalam rangka menyumbangkan gagasan. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai informasi tambahan apabila ingin melakukan suatu penelitian selanjutnya yang berhubungan dan membahas mengenai pokok pembahasan *digital marketing & point of purchase* dengan memfokuskan tujuannya terhadap pengalaman pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi perusahaan dalam hal ini Alfamidi Songka, dapat memberikan sumbangan pemikiran serta dapat menjadi bahan evaluasi dalam menjalankan operasi bisnis yang berfokus pada pemasaran produk.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Jurnal Siti Khoziyah, Evawani Elsy Lubis

Penelitian yang dilakukan Siti Khoziyah, Evawani Elsy Lubis berjudul “Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @kpopconnection”, merupakan hasil penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji hipotesis. $T_{hitung} 30,867 > T_{tabel} 1,966$.¹¹

Penelitian di atas mirip dengan penelitian peneliti mengenai pembahasan *digital marketing* sebagai variabel X penelitian. Perbedaan penelitian tersebut dengan peneliti ini ialah dari segi penambahan variabel X serta perbedaan variabel Y. dimana variabel X dalam penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan 2 variabel X yakni *digital marketing* sebagai x1 dan *point of purchase marketing* hadap sebagai X2. Pengalaman pelanggan atau *costumer experience* sebagai variabel Y dalam penelitian ini.

2. Skripsi Haspa

Penelitian berjudul “Pengaruh Point of Purchase terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Kota Palopo” dilakukan oleh Haspa merupakan penelitian kuantitatif. Menyimpulkan bahwa *point of purchase* berpengaruh signifikan

¹¹ Siti Khoziyah, Evawani Elsy Lubis, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPOPVONNECTION”, JURNAL ILMU KOMUNIKASI, 2021, <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/454>

terhadap minat beli konsumen indomaret kota palopo digambarkan dengan nilai T Hitung sebesar 17,155 > Ttabel sebesar 3,865 dengan signifikansi 0,00 , 0,05.¹²

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian peneliti pada pembahasan mengenai *point of purchase*. Sedangkan dari segi perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada variabel *digital marketing* dan variabel pengalaman pelanggan (*costumer experience*).

3. Jurnal Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Purnama Yanti Purba

Penelitian yang dilakukan demak claudia yosephine simanjuntak dan purnama yanti purba yang berjudul “Peran Mediasi Customer Satisfaction dan *Costumer experience* dan Loyalitas Pelanggan”, merupakan penelitian kuantitatif. Didapatkan *costumer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, dan customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹³

Kajian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti yakni membahas mengenai *costumer experience* (pengalaman pelanggan). Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada variabel *digital marketing* dan *point of purchase* sebagai variabel x dan *costumer experience* sebagai variabel Y.

¹² Haspa “Pengaruh *Point of purchase* terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Kota Palopo”, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palopo, 2021, https://scholar.google.com.my/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+point+of+purchase+terhadap+pengalaman+pelanggan+&btnG=#d=gs_qabs&t=1677300316005&u=%23p%3DPRJJlavQK-8J

¹³ Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Purnama Yanti Purba, “Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan”, JBM: Jurnal Bisnis Manajemen Vol. 7 No. 2 November 2020, 171, https://scholar.google.co.id/scholar?q=jurnal+customer+experience&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar#d=gs_qabs&t=1677301934217&u=%23p%3D5GZifS71aGYJ

B. Landasan Teori

1. *Digital marketing*

a. Definisi *digital marketing*

Digital marketing atau pemasaran digital adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media digital/internet.¹⁴ Marketing Digital (*Digital marketing*) atau sering juga disebut sebagai e-marketing, online marketing, atau internet marketing adalah praktik marketing berdasarkan direct marketing yang memerlukan database atau basis data konsumen untuk melacak dan mengukur respons dari konsumen. Basis data marketing sangat krusial dalam pengembangan marketing interaktif. *Digital marketing* bisa didefinisikan sebagai penggunaan semua fasilitas digital untuk memfasilitasi proses marketing dengan tujuan akhir memfasilitasi interaksi dengan konsumen dan membuahkan sebuah keterlibatan dalam wujud loyalitas konsumen. *Digital marketing* atau pemasaran digital adalah istilah umum suatu usaha untuk memperkenalkan sebuah merek dengan menggunakan media teknologi digital yang dapat menjangkau konsumen secara real time (waktu langsung), interaktif, dan relevan.¹⁵

b. Media Iklan Digital

Secara teknis media digital dapat diartikan sebagai media yang mengalami proses encoding menggunakan mesin tertentu dalam bertransmisi dan keluarannya dapat dibuat, dilihat, didistribusikan, dimodifikasi, atau disimpan dalam perangkat

¹⁴ Andreas Agung, *The Fundamental of Digital Marketing*, Edisi Digital (Jakarta: PT Gramedia, 2021), 7.

¹⁵ Vincent Didiek Wiet Aryanto, Yohan Wismantoro, *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*, Edisi Pertama (Yogyakarta: PT Kanisius, 2020), 21.

digital sejenisnya. Media yang umum digunakan untuk berkomunikasi secara personal dan komersil juga dapat digunakan untuk melakukan pemasaran digital.¹⁶ Berikut jenis media iklan digital yang dapat digunakan. Setiap media iklan memiliki keunggulan masing-masing, sehingga penggunaannya bervariasi intensitasnya tergantung segmen pasar dan objektif yang disasar.¹⁷

1) Facebook Marketing

Penggunaan sosial media masyarakat begitu tinggi dengan pengguna facebook paling dominan. Dibandingkan dengan beberapa kota di dunia, Indonesia ternyata menempati urutan tertinggi nomor dua dalam mengakses media facebook.¹⁸ Selain Facebook, Instagram juga merupakan media social yang populer di kalangan kaum muda karena menonjolkan gambar/video dan focus pada penggunaan di handphone.¹⁹ Platform iklan yang banyak digunakan oleh pemasar di seluruh dunia adalah aplikasi Facebook, di mana melalui aplikasi ini kita dapat melakukan iklan dengan keluaran di dua media sekaligus, yaitu social media Facebook sendiri dan Instagram. Hal tersebut dikarenakan Instagram merupakan salah satu anak perusahaan Facebook dan dalam manajemen iklannya, kedua aplikasi tersebut terintegrasikan oleh Facebook. Dalam keluarannya, kita dapat memilih beberapa penempatan (placement) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:²⁰

¹⁶ Dianta Hasri, *Digital Marketing Black Box Konsep Dasar, Strategi, dan Implementasi*, Edisi Pertama (Yogyakarta: PT Kanisius, 2020), 27.

¹⁷ Dianta Hasri, *Digital Marketing Black Box Konsep Dasar, Strategi, dan Implementasi*, Edisi Pertama (Yogyakarta: PT Kanisius, 2020), 20.

¹⁸ Vincent Didiek Wiet Aryanto, Yohan Wismantoro, *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*, Edisi Pertama (Yogyakarta: PT Kanisius, 2020), 51.

¹⁹ Vincent Didiek Wiet Aryanto, Yohan Wismantoro, *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*, Edisi Pertama (Yogyakarta: PT Kanisius, 2020), 130.

²⁰ Dianta Hasri, *Digital Marketing Black Box Konsep Dasar, Strategi, dan Implementasi*, Edisi Pertama (Yogyakarta: PT Kanisius, 2020), 40.

a) Ad placement di feeds

(1) Facebook news feed

Iklan akan ditampilkan di News feed facebook (tampilan update unggahan terbaru) pada saat mengakses akun mereka di komputer PC, laptop, ataupun *mobile*.

(2) Instagram feed

Iklan akan ditampilkan di News feed instagram akun user, iklan hanya akan keluar saat user membuka aplikasi instagram mereka di *mobile*.

(3) Facebook marketplace

Iklan akan muncul di halaman awal marketplace atau saat user melakukan pencarian marketplace di aplikasi facebook.

(4) Facebook video feeds

Iklan video akan muncul di antara video organic postingan user di facebook watch dan news feed.

(5) Facebook right column

Iklan akan muncul di kolom kanan facebook. Iklan tersebut hanya akan muncul saat user mengakses akun facebook mereka di komputer (PC atau laptop).

(6) Instagram explore

Iklan akan muncul di menu browsing saat user mengklik sebuah foto atau video di instagram.

(7) Messenger inbox

Iklan akan muncul di tampilan awal messenger.

b) Ad placement di stories

Iklan akan muncul secara vertikal di semua/beberapa halaman Stories facebook, instagram, dan messenger.

c) Ad placement di audiens network

Iklan akan muncul di website/aplikasi di luar facebook. Hal tersebut dimunculkan karena website/aplikasi yang bekerja sama dengan facebook untuk menjadi salah satu placement iklan, karena dari setiap iklan yang diklik/muncul, rekanan (web/aplikasi) tersebut akan mendapatkan pembagian fee dari biaya iklan yang didapatkan facebook dari pemasangan iklan.

(1) Audience network native

Iklan akan muncul di jaringan rekanan facebook, dapat di aplikasi atau website di luar facebook.

(2) Audiens network rewarded video

Iklan ini akan muncul dalam bentuk video di aplikasi atau website di luar facebook, user akan mendapatkan reward saat telah menonton video tersebut.

2) Variasi Ad Placement Facebook

Beberapa penempatan iklan lain di facebook adalah media video, hasil pencarian, pesan berbayar hingga pada bagian artikel yang muncul di facebook.

3) Twitter

Walaupun tidak sepopuler facebook, pengguna Twitter juga tidak dapat diabaikan begitu saja. Dilihat dari pengguna Twitter di kota-kota besar dunia, Indonesia masih menempati urutan paling atas. Itu artinya, dapat dikatakan Twitter merupakan media sosial yang masih dapat diandalkan, walaupun akhir-akhir ini

sedang mengalami penurunan pengguna. Dengan platform dan focus pada tweet yang singkat (140 karakter) dan bersifat real-time, beriklan di Twitter sangat efektif. Sama seperti facebook, beriklan di twitter dapat menggunakan konten berupa gambar atau video. Iklan yang disampaikan akan tampak pada timeline pengguna twitter yang telah ditargetkan.

4) Google Ads

Salah satu media iklan yang terkenal di dunia adalah jaringan google (di dalamnya termasuk youtube). Google adalah penguasa utama untuk mesin pencarian online di seluruh dunia dengan 91% market share, diikuti di bawahnya adalah Bing (2,79%), Yahoo (2,51%), Baidu (1,1%), dan aplikasi lainnya yang berada di bawah 0,5% dari market share.

Berikut tiga bagian besar ad placement di Google:

a) Display network

Iklan dalam bentuk tampilan gambar akan muncul di jaringan iklan google. Dapat muncul di sebelah kanan hasil pencarian google atau di website lain yang sedang dibuka.

b) Search engine

Iklan akan muncul dalam mesin pencarian Google berdasarkan kata kunci (keyword) yang digunakan untuk menghubungkan iklan dengan target market.

c) Video ad

Iklan dalam bentuk video akan muncul di jaringan google atau youtube.

5) Email Marketing

Iklan melalui media e-marketing adalah salah satu strategi pemasaran digital yang efektif untuk mempertahankan relationship dengan konsumen secara personal. Media ini digunakan untuk melakukan short selling dengan memberikan penawaran khusus/terbatas.

6) SMS Blast

Iklan melalui SMS merupakan iklan yang berfungsi dalam melakukan short selling, dapat ditembak dengan beberapa cara sebagai berikut:

a) Location based

Iklan SMS akan ditembak berdasarkan radius lokasi yang ingin dituju.

b) Database

Iklan SMS akan ditembak berdasarkan database yang dimiliki.

c) User demography

Iklan SMS akan ditembak berdasarkan unsur demografi user (unsur, jenis kelamin, pekerjaan, dan sebagainya) yang didapatkan dari database GSM provider.

7) Web banner

Iklan akan muncul dalam sebuah website, biasanya oleh web tersebut ditentukan lokasi penempatannya, dan akan berkaitan dengan harga. Makin sering halaman dan posisi iklan tersebut dilihat oleh user maka harganya akan makin mahal.

Iklan web banner banyak ditemui di portal berita atau blog yang sudah memiliki trafik yang cukup tinggi sehingga bersifat komersial.

8) Terus mengalami pertumbuhan

Seiring dengan perkembangan teknologi, kebutuhan manusia yang terus berubah maka pasti akan terjadi penambahan media digital yang dapat diakomodasi menjadi media periklanan. Namun demikian, yang paling penting adalah bagaimana melihat media tersebut dari aspek traffic, segmen konsumen, dan biaya yang akan dikeluarkan.

Setiap media memiliki kekuatan masing-masing, sehingga tidak ada satu media yang mutlak dibandingkan dengan media lainnya, yang diperlukan adalah bagaimana kita dapat membuat integrasi yang efektif antamedia tersebut.

c. Keuntungan *digital marketing*

1) Media digital menjadi gerbang informasi konsumen masa kini

Fakta saat ini konsumen akan mencari informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet baik website maupun social media karena dianggap lebih praktis dibandingkan datang langsung ke penyedia produk/jasa. Konsumen saat ini akan mengecek produk/jasa di platform digital sebelum memutuskan membeli atau menggunakan jasa yang diinginkan. Disini pentingnya *digital marketing* di mana perusahaan yang belum mengaplikasikan *digital marketing* akan kalah dengan perusahaan yang telah menyediakan informasi maupun katalog perusahaan di internet.

Dengan informasi online tersebut akan memudahkan konsumen tanpa harus datang ke tempat penyedia produk/jasa. Jika konsumen tertarik dapat langsung

melakukan transaksi melalui online maupun datang langsung pada penyedia produk/jasa.²¹

- 2) Memberikan informasi untuk memudahkan konsumen

Eksistensi media digital sangat penting untuk memberikan informasi kepada konsumen maupun calon konsumen.²²

- 3) Memberikan banyak waktu kepada konsumen untuk mempelajari Produk/Jasa

Era serba sibuk sekarang ini, banyak orang belum punya waktu luang untuk datang langsung ke tempat atau outlet kita, untuk melihat produk yang dia inginkan, namun dengan adanya media digital, konsumen akan sangat dibantu untuk mendapatkan informasi produk. Eksistensi media digital pada akhirnya akan memberikan keleluasan kepada konsumen tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.²³

- 4) Akses 24/7 seperti toko tidak pernah tutup

Digital marketing tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Konsumen bisa kapan saja mengakses informasi perusahaan dimanapun dan kapanpun, hal ini dapat membantu tokoh dalam penyebaran informasi setiap saat kepada pelanggan, lain halnya toko offline yang akan tutup pada malam hari.²⁴

²¹ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, Edisi Digital (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019), 12.

²² Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, Edisi Digital (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019), 13.

²³ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, Edisi Digital (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019), 13.

²⁴ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, Edisi Digital (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019), 13.

5) Jarak bukan lagi sebuah penghalang

Saat ini konsumen dari sabang dapat membeli barang yang dijual oleh toko di merauke. Bayangkan jika *digital marketing* tidak digunakan, konsumen akan berpikir berkali lipat untuk terbang ke merauke untuk membeli produk kita. Dengan adanya media digital ini konsumen dengan nyaman bisa membeli sesuatu yang diinginkannya melalui ujung jari mereka dari kantor maupun rumahnya.²⁵

6) Beragamnya pilihan media digital

Mulailah dengan media yang murah bahkan gratis. Karena membuat toko online relative murah anda dapat mencoba menggunakan marketplace seperti Shopee, Bukalapak dan Tokopedia Dan yang lagi viral saat ini yakni memasarkan produk menggunakan social media (Instagram, Facebook, Whatsapp, Line, dll).²⁶

7) Biaya *digital marketing* yang efisien

Tools *digital marketing* adalah SEO, SEM, Endorse, Sosial Media Ads dan Paid Promote, yang dapat dipercaya biaya iklannya yang sangat murah, dibandingkan advertising ke marketing tradisional (Koran, Majalah, TV dan Radio).²⁷

d. Kekurangan *digital marketing*

Dari semua keuntungan *digital marketing*, ada beberapa kekurangan *digital marketing*:²⁸

²⁵ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, Edisi Digital (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019), 14.

²⁶ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, Edisi Digital (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019), 14.

²⁷ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, Edisi Digital (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019), 14

²⁸ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, Edisi Digital (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019), 15.

1) Ketergantungan pada teknologi

Nyawa dari *digital marketing* adalah teknologi, perusahaan yang ingin menerapkan *digital marketing* pada bisnisnya, harus menyediakan resources teknologi untuk dapat melakukan *digital marketing*.

2) Adanya isu terhadap keamanan dan privasi

Digital marketing berorientasi seutuhnya pada teknologi, dimana kita ketahui keamanan digital sangat rentang dewasa ini, ini dapat mengurangi security dan privacy bisnis.

3) Teknologi yang terus berkembang menambah biaya pemeliharaan

Resources teknologi yang disiapkan perusahaan saat ini, mungkin di masa 2-5 tahun mendatang sudah tidak efisien digunakan dalam melakukan *digital marketing*, ini dapat menambah biaya pemeliharaan perusahaan.

4) Pemerataan teknologi belum merata khususnya Indonesia

Beberapa daerah di Indonesia, belum tersentuh dalam akses teknologi khususnya internet, dimana ini menjadi hambatan dalam perusahaan dalam pengaplikasian media *digital marketing*.

5) Transparansi harga

Dengan *digital marketing*, informasi terkait produk/jasa dapat diakses public, disini competitor dapat juga mengakses informasi tersebut utamanya dalam pemberian price pada produk, yang akan menimbulkan kompetisi harga.

6) Global competition

Keunggulan *digital marketing* dapat menyebar ke seluruh pelosok dunia yang memiliki teknologi internet, namun juga dapat menimbulkan persaingan ketat dalam bisnis tingkat global.

e. Indikator *Digital marketing*

Menurut Yazer Nasdini indikator *digital marketing* adalah 7:²⁹

1) *Accessibility* (aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan penggunaan untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara penggunaan dapat mengakses situs Social Media.

2) *Interactivity* (interaktif)

Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3) *Entertainment* (hiburan)

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

²⁹ Sunday Ade Sitorus, et all, "Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach", Edisi Digital (Bandung: CV MEDIA SAINS INDONESIA, 2022), 7.

4) *Credibility* (kepercayaan)

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak menarik, kompeten, kredibel dan spesifik.

5) *Irritation* (kejengkelan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti memanipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

6) *Informativeness* (*informative*)

Kemampuan iklan untuk mensuplai informasi kepada konsumen adalah hakikat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Iqbal (2021) indikator *digital marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:³⁰

- 1) *Fulfillment/reliability*, merupakan kemudahan akses dalam ketepatan display dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang konsumen pesan.
- 2) *Website design*, merupakan penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *website design* mencakup

³⁰ Sunday Ade Sitorus, et al, "Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach", Edisi Digital (Bandung: CV MEDIA SAINS INDONESIA, 2022), 8.

kepraktisan konsumen dalam melakukan pencarian informasi, proses pesanan, personalisasi yang tepat, dan pemilihan produk.

- 3) *Customer service*, yaitu pelayanan yang baik, responsive, komunikatif, cerdas dalam merespon pertanyaan konsumen dan menanggapi kebutuhan konsumen.
- 4) *Security/privacy*, mencakup keamanan privasi terhadap informasi pribadi dan sistem pembayaran secara online.

2. *Point of purchase* (P.O.P)

Point of purchase (POP) merupakan salah satu teknik display dalam industri retail yang bertujuan meningkatkan penjualan atau meningkatkan penjualan atau mempromosikan produk baru.³¹ Menggunakan *point of purchase* sebagai salah satu metode komunikasi dari produsen ke konsumen. POP merupakan salah satu dari kegiatan IMC, yang ditujukan untuk menjadi “nada” pengingat bagi konsumen dan POP ini memiliki kesempatan yang besar untuk menjadi “nada” peningkatan awareness produk.³²

Semenik et all mendefinisikan *point of purchase* (POP) sebagai bahan atau material yang digunakan untuk menarik perhatian pembeli terhadap merek, menginformasikan manfaat utama merek, atau menampilkan informasi harga P.O.P juga menampilkan penawaran harga atau promosi penjualan konsumen lainnya.³³

³¹ Konihawati, Dan Daniel Pandapotan, “Peran *Point of purchase* dalam Promosi Hasil Diversifikasi Produk Berbahan Limbah Tekstil”, *SERENADE* vol. 1 Tahun 2021, 266, <https://serenade.ukdw.ac.id/index.php/serenade/article/view/40/37>

³² Bambang et all, *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Digital* (Malang: UB Press, 2018), 137.

³³ Ahmad Fajar Norvianto et all, “Pengaruh *Point of purchase* terhadap keputusan Pembelian tidak Terencana di Carrefour Tamini Square”, *Journal of Communication Studies* Vol. 6 No.1, 76, <https://doi.org/10.37535.10100620195>.

Shimph menjelaskan bahwa P.O.P adalah waktu yang ideal untuk berkomunikasi dengan para konsumen karena inilah saatnya berbagai keputusan pemilihan produk dan merek dibuat. Inilah saat dan tempat dimana seluruh elemen jual beli (konsumen, uang, dan produk) hadir bersama-sama. Para pemasar yang cerdas berpromosi menyadari bahwa lingkungan toko adalah peluang terbaik yang terakhir untuk menampilkan sesuatu yang berbeda. Para pemasar berupaya mempengaruhi berbagai keputusan pembelian pada pion pembelian dengan menggunakan beragam tampilan atau pajangan iklan (*display*), tanda-tanda, serta perangkat komunikasi lainnya.³⁴

Dalam teknik *display* (tata pajang) meliputi beberapa jenis di antaranya *window display*, *floor display*, *Point-of-Purchase display*, dan beberapa jenis tata pajang lainnya. *POP display* ini dapat berupa *sign* dari karton, monitor kecil di rak, ataupun *free-standing display*. Teknik pemasaran produk menggunakan POP itu penting dalam penentu keberhasilan pemasaran produk, agar mendorong pembeli untuk berbelanja lebih banyak. Strategi pemasaran POP haruslah direncanakan dengan baik sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terlihat menarik oleh pembeli potensial. Perencanaan penempatan POP sangatlah penting, seperti akan diletakkan di tempat yang mudah dilihat pembeli, seperti di meja kasir, lantai, jendela, rak *display* took, atau bisa menggunakan area langit langit yaitu menggantung banner informasi.

³⁴ Ahmad Fajar Norvianto et all, "Pengaruh *Point of purchase* terhadap keputusan Pembelian tidak Terencana di Carrefour Tamini Square", *Journal of Communication Studies* Vol. 6 No.1, 77, <https://doi.org/10.37535.10100620195>.

a) *The Spectrum of POP Materials*

Menurut Bambang Dwi Prasetyo terdapat empat kategori bahan untuk membuat POP, di antaranya adalah:³⁵

- 1) *Permanent display*: pada kategori pertama ini dapat digunakan selama enam bulan hingga lebih³⁶
- 2) *Semi Permanent display*: POP semi permanen ini memiliki “umur” kurang dari enam bulan dan lebih dari dua bulan saja.³⁷
- 3) *Temporary display*: untuk temporary display ini hanya digunakan selama kurang dua bulan.³⁸
- 4) *In-store media*: in-store ini tergolong iklan yang berada dalam toko-toko, dapat berupa tempeleng di kereta belanja, rak-rak tempat produk, lantai, baju pelayan, kupon dan beberapa material yang ada di dalam toko tersebut.³⁹

b) POP mempengaruhi perilaku konsumen

Setidaknya terdapat tiga komponen dalam POP yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, di antaranya adalah:⁴⁰

³⁵ Bambang et all, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Digital (Malang: UB Press, 2018), 138.

³⁶ Bambang et all, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Digital (Malang: UB Press, 2018), 138.

³⁷ Bambang et all, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Digital (Malang: UB Press, 2018), 138.

³⁸ Bambang et all, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Digital (Malang: UB Press, 2018), 138.

³⁹ Bambang et all, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Digital (Malang: UB Press, 2018), 138.

⁴⁰ Bambang et all, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Digital (Malang: UB Press, 2018), 138.

1) Informasi

Menyampaikan informasi kepada konsumen merupakan hal yang paling mendasar dalam proses komunikasi, informasi juga menjadi hal dasar pada POP, adanya informasi dalam POP mempermudah untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Tampilan POP yang dapat bergerak menjadi penganut informasi sebuah produk. Meski harganya mahal namun informasi bentuk POP demikian memberikan gambaran mengenai kondisi perusahaan yang sehat.⁴¹

2) Pengingat (*reminding*)

Hal yang paling penting untuk dipahami adalah bahwa media untuk beriklan dan komunikasi melalui POP harus terintegrasi dengan baik sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengingat sebuah merek produk.⁴²

3) *Encouraging*

Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian merupakan fungsi dari POP. Bahan untuk membuat POP pun dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.⁴³

c) Jenis *Point of purchase* Display

Setiap jenis *point of purchase* display menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi sasaran lingkungan toko. Tujuan utama interior

⁴¹ Bambang et all, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Digital (Malang: UB Press, 2018), 138.

⁴² Bambang et all, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Digital (Malang: UB Press, 2018), 138.

⁴³ Bambang et all, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Digital (Malang: UB Press, 2018), 138.

display ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Interior *point of purchase* display terdiri dari:⁴⁴

1) *Tree-setting*

Dalam satu musim atau peringatan tertentu retailer dapat mendesain dekorasi toko tertentu untuk menarik perhatian konsumen.

2) *Rack and cases*

Rack mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. Case berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar dari pada barang di rak.

3) *Cut cases and dump bins*

Cut case adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. Dump bins adalah kotak yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya. Dump bins dapat menciptakan open assortments dengan penanganan yang tidak rapid an seadanya, keuntungan menciptakan kesan harga murah dan dapat mengurangi biaya display.

4) *Posters, sign, and cards*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dan tanda-tanda ini sendiri untuk meningkatkan penjualan barang-barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan teratur. Daerah belanja

⁴⁴ Melisa Cancerina Sanyogo, "Efektivitas *Point of purchase* dalam Meningkatkan Impulse Buying pada Ritel di Surabaya", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA Vol. 2 No. 3 2013, 2, <https://doi.org/10.33508/jumma.v2i3.406>

yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

d) Tujuan *Point of purchase*

Bagi para manajer penerapan *Point of purchase* dilakukan karena keinginan untuk mencapai:⁴⁵

1) Hasil bagi produsen

P.O.P menjaga nama perusahaan dan nama merek sebelum konsumen melakukan penguatan kembali citra merek yang telah dibangun sebelumnya melalui iklan P.O.P juga mengundang perhatian promosi penjualan dan membantu menstimulasi rangsangan pembelian.

2) Hasil bagi para pengecer

P.O.P melayani dengan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja hingga memperpanjang waktu yang dihabiskan di toko, keseluruhan cara tersebut mengarahkan pada peningkatan pendapatan serta profit bagi pengecer.

3) Hasil bagi konsumen

Para konsumen disugahi unit-unit poin-pembelian yang mengantarkan informasi bermanfaat serta mempermudah proses berbelanja. Unit-unit POP yang permanen maupun temporer memberikan nilai ini bagi konsumen dengan mengatur merek-merek tertentu terpisah dari item-item yang sama serta menyederhanakan proses seleksi.

⁴⁵ Melisa Cancerina Sanyogo, "Efektivitas *Point of purchase* dalam Meningkatkan Impulse Buying pada Ritel di Surabaya", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA Vol. 2 No. 3 2013, 3, <https://doi.org/10.33508/jumma.v2i3.406>

e) Fungsi Titik Pemasaran POP

Wiranata dalam artikel Koniherawati dan Dan Daniel Pandapotan membagi teknik pemasaran melalui POP secara umum menjadi 4 fungsi⁴⁶:

1) Memberi informasi

Merupakan fungsi komunikasi POP yang paling mendasar. Tanda-tanda, poster, display, serta material POP lainnya memberi sinyal pada konsumen menuju item-item spesifik dan menyediakan informasi yang mungkin bermanfaat. Display bergerak secara khusus efektif untuk tujuan ini. Display bergerak meskipun biasanya lebih mahal daripada display statis, mewakili suara investasi bisnis karena display tersebut secara signifikan menarik level-level perhatian yang lebih tinggi dari orang-orang yang berbelanja.

2) Mengingat

Meningkatkan konsumen atas merek-merek yang sebelumnya telah mereka pelajari melalui media elektronik, cetak, atau media iklan lainnya. Peran pengingat ini melengkapi tugas yang telah disampaikan oleh iklan sebelum konsumen memasuki toko.

3) Mendorong atau menyemangati

Mendorong konsumen untuk membeli barang atau merek tertentu adalah fungsi POP. Material POP cukup efektif mempengaruhi pemilihan produk serta merek pada poin pembelian dan mendorong rangsangan pembelian.

⁴⁶ Koniherawati, Dan Daniel Pandapotan, "Peran *Point of purchase* dalam Promosi Hasil Diversifikasi Produk Berbahan Limbah Tekstil", *SERENADE* vol. 1 Tahun 2021, 266, <https://serenade.ukdw.ac.id/index.php/serenade/article/view/40/37>

4) Merchandising

Fungsi merchandising perencanaan program penjualan, termasuk riset, pengemasan, periklanan, dan promosi lainnya untuk menciptakan permintaan yang besar terhadap suatu produk disajikan saat display poin pembelian memungkinkan pengecer untuk memanfaatkan lantai ruangan secara efektif serta memicu penjualan eceran dengan mendampingi konsumen dalam penyeleksian produk serta merek.

d) Indikator *Point of purchase*

Material di poin-pembelian mencakup berbagai tipe tanda, penunjuk bergerak, spanduk, gantungan di rak-rak dengan tulisan, boneka/manekin mekanis, lampu-lampu, cermin, repro produk dari plastic, unit pengecekan, pedagang yang berjajar, poster-poster dinding, beserta item-item lainnya.⁴⁷ POP ada beberapa jenis menurut Wiranata di antaranya:⁴⁸

- 1) POP Permanen yang mencakup tanda-tanda dan display yang digunakan dalam jangka waktu sekitar enam bulan hingga lebih
- 2) POP Temporer yang mencakup tanda-tanda dan display yang digunakan dengan sengaja untuk kurang dari enam bulan.
- 3) *Media in Store* yang mencakup material promosi dan iklan seperti radio, iklan di kereta belanja, tulisan pada rak pajangan, banner atau poster yang tergantung di plafon dan mesin yang terdapat pada penjual kupon, dan lain sebagainya.

⁴⁷ Annisya Sarah Urfa, "Pengaruh *Point of purchase* (POP) terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Wadiah Mitra pada BPRS Adam Kota Bengkulu", Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020, <https://repository.iainbengkulu.ac.id/6128/>

⁴⁸ Konihawati, Dan Daniel Pandapotan, "Peran *Point of purchase* dalam Promosi Hasil Diversifikasi Produk Berbahan Limbah Tekstil", *SERENADE* vol. 1 Tahun 2021, 266, <https://serenade.ukdw.ac.id/index.php/serenade/article/view/40/37>

3. *Customer experience*

a) Definisi *Customer experience*

Pengalaman pelanggan menurut Bolton et al. dalam jurnal Oktovianus Sauw dan Renny Mointi didefinisikan sebagai alat holistic, melibatkan pelanggan kognitif, afektif, emosional, sosial dan fisik terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan penyedia layanan, merek, atau produk di beberapa titik sentuh selama keseluruhan perjalanan pelanggan.⁴⁹

S. Smilansky pengalaman pelanggan digambarkan sebagai kombinasi pengalaman berdasarkan aktivitas konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa apakah pengalaman tersebut memiliki kesan yang baik atau tidak. Dengan membangun dan memberikan kesan yang baik di benak pelanggan, tidak hanya berdampak bagi kepuasan pelanggan, tetapi juga bisa memberikan dampak yang lebih besar yaitu terciptanya niat membeli kembali.⁵⁰

Schmitt dalam jurnal Mega Hermawan dan Dr. Cundo Harimurti, ST, M.Si menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan).

⁴⁹ Oktovianus Sauw, Renny Mointi, "Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Produk Online" YUME: Journal of Management vol. 6 Issue 1 2023, 263, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/3574/2312>

⁵⁰ Dafana Nur Tsani Fitria, Corry Yohana, & Barah Saida, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta", Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Vol. 2 No. 2 November 2021, 5, <https://pub.unj.ac.id/index.php/article/view/325>.

Menurut KBBI pengalaman merupakan yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung, dan sebagainya). Secara umum pengalaman didefinisikan sebagai hasil interaksi baik dari menjalani suatu secara pribadi maupun psikologi melalui stimulus tertentu. *Customer experience* memiliki karakteristik:⁵¹

- 1) Mengutamakan pengalaman konsumen, panca indera, perasaan & pikiran.
 - 2) Mempertahankan situasi ketika konsumen dalam mengkonsumsi produk
 - 3) Menitik-beratkan pada rasionalitas dan rasionalitas konsumen
- b) Dimensi Pengalaman Pelanggan

Selain persepsi kontrol perilaku, pengalaman merupakan predictor yang terbaik dalam menentukan niat membeli online.⁵² Menurut Schmitt dalam jurnal Mega Hernawan dan Cundo Harimurti strategi *customer experience* dapat dihadirkan melalui lima dimensi pengalaman yaitu:⁵³

- 1) *Sense* menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecap, dan penciuman) yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma dan rasa yang enak, sentuhan yang nyaman, serta music yang sesuai
- 2) *Feel* merupakan perasaan dan emosi positif yang muncul pada saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa

⁵¹ Mega Hernawan, Cundo Harimurti, "Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Pelanggan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren", JAMBIS: JURNAL ADMINISTRASI BISNIS Vol. 2 No. 1 Februari 2022, 64, <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>

⁵² I Gusti Ayu Ketut Giantari, *Niat Belanja Online berbasis Pengalaman, Kepercayaan dan Persepsi Kontrol Perilaku*, Edisi Digital (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 12.

⁵³ Mega Hernawan dan Cundo Harimurti, "Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Pelanggan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren", JAMBIS: JURNAL ADMINISTRASI BISNIS Vol. 2 No. 1 Februari 2022, 64, <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>

- 3) *Think* adalah kemampuan intelektual konsumen berupa berpikir secara elaboratif dan kreatif tentang penilaian kembali suatu produk, jasa, merek, maupun perusahaan.
- 4) *Act* menyangkut perubahan tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut
- 5) *Relate* adalah upaya menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain, atau budaya.

c) *Customer Experience Management (CEM)*

Customer experience merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan sebagai hasil dari interaksi antara pelanggan tersebut dengan sebuah perusahaan selama jangka waktu hubungan mereka. Interaksi ini meliputi ketertarikan pelanggan, kesadaran, penemuan, pengembangan, advokasi dan pembelian, serta penggunaan diinisiasi oleh pelanggan. Sedangkan, interaksi tidak langsung seringkali berkaitan dengan iklan, laporan berita, pertemuan dengan agen penjualan tanpa terencana, rekomendasi word-of-mouth, dan kritik.⁵⁴

Customer experience berlangsung dalam jangka waktu sebelum dan setelah pelanggan melakukan pembelian. Perusahaan yang mengelola customer journey secara menyeluruh tidak hanya melakukan yang terbaik untuk pelanggan secara individu, tetapi juga mencari pemahaman akan alasan pelanggan melakukan panggilan, menyelesaikan secara berkelanjutan. Perusahaan yang mampu

⁵⁴ Andreas W. Yanuardi et al, "Analisis Omnichannel Customer Experience Maturity di PT. Telekomunikasi Indonesia, Jurnal Manajemen Indonesia Vol 16 No. 2 Agustus 2016, 83, <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.314>

mengelola seluruh *customer experience* dengan terampil akan mendapatkan manfaat besar, yaitu peningkatan kepuasan staf.⁵⁵

Untuk dapat mengelola *customer experience* dan memberikan pengalaman yang unik dan personal untuk tiap pelanggan, perusahaan perlu membangun program pengelolaan *customer experience*, atau biasa disebut *customer experience management* (CEM). CEM adalah kumpulan proses yang digunakan oleh perusahaan untuk menelusuri, mengawasi, dan mengatur setiap interaksi antara pelanggan. Tujuan CEM adalah untuk mengoptimalkan interaksi dari perspektif pelanggan, dan sebagai hasil, meningkatkan kesetiaan pelanggan. Selain itu tujuan CEM adalah memberikan layanan yang melampaui harapan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan, kesetiaan, dan advokasi pelanggan.⁵⁶

d) *Kategori Customer experience*

Terdapat beberapa kategori pada *customer experience*, seperti halnya Robinette dan Brand yang membagi *experience* kedalam beberapa kategori, yaitu:⁵⁷

1) *Experience in Product*

Experience product merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan

⁵⁵ Andreas W. Yanuardi et all, “Analisis Omnichannel Customer Experience Maturity di PT. Telekomunikasi Indonesia, Jurnal Manajemen Indonesia Vol 16 No. 2 Agustus 2016, 83, <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.314>

⁵⁶ Andreas W. Yanuardi et all, “Analisis Omnichannel Customer Experience Maturity di PT. Telekomunikasi Indonesia, Jurnal Manajemen Indonesia Vol 16 No. 2 Agustus 2016, 83, <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.314>

⁵⁷ Kenny Febrina Salim, Catherine Catherine, Fransisca Andreani, “Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis”, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol. 3 No. 1 2015, 325, <https://www.neliti.com/id/publications/81184/>

yang maksimal terhadap konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

2) *Experience in Environment*

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan/tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (visible) serta pertukaran yang interaktif.

3) *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membantu konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

4) *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Experience merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

5) *Experience in Events*

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam event tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

e) Indikator Pengalaman Pelanggan

Menurut Lemka et al terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi *customer experience* (pengalaman pelanggan), yaitu sebagai berikut:⁵⁸

- 1) *Accessibility* (aksesibilitas), yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.
- 2) *Competence* (kompetensi), yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.
- 3) *Customer recognition* (pengakuan pelanggan), yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.
- 4) *Helpfulness* (membantu), yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau

⁵⁸ Erwan Junawar dan Erika Nuemartian, “ Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada pelanggan Indihome Area Gegerkalong), *Journal Competency Of Business* Vol. 5 No. 2 2021, 104, <https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/JCoB/article/view/1094>

kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.

f) Pengalaman pelanggan menurut pandangan Islam

Dalam konteks ekonomi Islam, al-Qur'an telah memberikan konsep layanan yang akan mampu memberikan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di antaranya adalah sikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (Itsar).⁵⁹ Lemah lembut adalah sifat yang terpuji di hadapan Allah dan Rasul-Nya, bahkan di hadapan seluruh manusia. Fitrah manusia mencintai kelembutan sebagai wujud kasih sayang. Oleh karena itu, Allah mengingatkan Rasul-Nya:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahnya:

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakal kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal (QS. Ali Imran [3]: 159).⁶⁰

Ayat tersebut di atas memberikan gambaran bahwa sikap lemah lembut merupakan faktor penting dalam memberikan layanan sepenuhnya, agar pelanggan merasa memperoleh kepuasan sesuai yang diharapkan bahkan bisa melebihi harapan. Sikap lemah lembut dalam berniaga disebutkan dalam Ḥadīs yang diriwayatkan dari Jabir bin Abdullah.

⁵⁹ Moh. Nasuha, MPd, *Islamic Marketing*, Edisi Digital (Jepara: Lingkar Media, 2014), 59.

⁶⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta Timur: Penerbit Ummul Qura, 2020), 71.

Bila sifat lemah lembut ini ada pada seorang petugas pemasaran dan menghiasi dirinya maka akan menjadi (indah) dalam pandangan manusia atau pelanggannya, dan lebih dari itu dalam pandangan Allah. Sebaliknya jika memiliki sifat yang kasar, angkuh, dan keras hati niscaya akan menjadikan dirinya jelek dan tercela di hadapan manusia juga pelanggannya, yang pada gilirannya akan ditinggalkan pelanggan

Aspek lain yang merupakan elemen penting kepuasan pelanggan dengan layanan inti dalam perspektif Islam adalah sikap murah hati. Sikap murah hati adalah memberi bantuan secara ikhlas kepada yang memerlukan. Rasulullah SAW menganjurkan untuk bermurah hati kepada siapa pun. Orang yang murah hati akan disukai masyarakat dan dicintai Allah, mendapatkan curahan rahmat dan ampunan, rezekinya dilapangkan dan kehidupannya tentram serta sejahtera. Salah satu sifat Ibadurrahman adalah murah hati saat bergaul dengan manusia, terutama dengan orang-orang yang jahil dan bodoh. Sebagaimana Firman Allah:

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا

Terjemahnya:

“Adapun hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih itu adalah orang-orang yang berjalan di bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang bodoh menyapa mereka (dengan kata-kata yang menghina), mereka mengucapkan, “Salam”.” (QS. Al-Furqān [25]: 63).⁶¹

Dari sekian banyak macam implementasi sifat murah hati, ada satu hal yang banyak disorot, yaitu bermurah hati kepada tamu, dengan cara menyambut dan

⁶¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta Timur: Penerbit Ummul Qura, 2020), 365.

menjaganya dengan baik. Bahkan sikap seperti ini adalah merupakan indikator kedalaman iman seseorang.

Ī.ār dalam perkara duniawi sangat disenangi dan dicintai oleh Allah SWT.

Sikap mendahulukan kepentingan orang lain dijelaskan dalam Firman Allah:

وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ
حَاجَةً مِمَّا أُوتُوا وَيُؤْثِرُونَ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ
هُمُ الْمُفْلِحُونَ

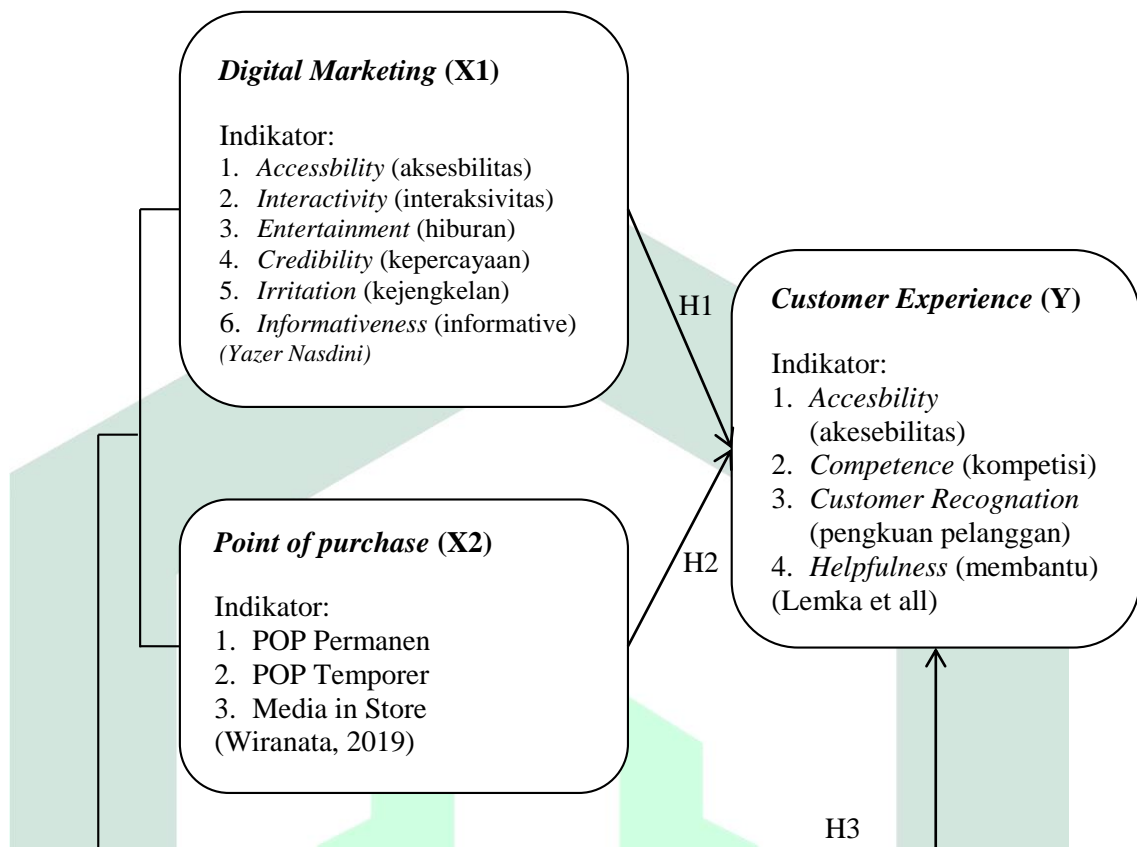
Terjemahnya:

“Dan orang-orang (Ansar) yang telah menempati kota Madinah dan telah beriman sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka mencintai orang yang berhijrah ke tempat mereka. Dan mereka tidak menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa yang diberikan kepada mereka (Muhajirin); dan mereka mengutamakan (Muhajirin) atas dirinya sendiri, meskipun mereka juga memerlukan. Dan siapa yang dijaga dirinya dari kekikiran maka mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (QS. Al-Hasyir [59]: 9).⁶²

Mendahulukan kepentingan pelanggan memang bukan hal mudah. Melayani mereka dengan ketulusan memang butuh pengorbanan. Namun, semua itu adalah hal yang mendasar dalam sebuah kesuksesan usaha.

⁶² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta Timur: Penerbit Ummul Qura, 2020), 546.

C. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Gambaran skema pemikiran di atas dirancang guna menggambarkan alur pembahasan yang akan dilakukan oleh peneliti. Gambar di atas juga bertujuan untuk mengungkapkan serta menerapkan konsep keterlibatan antara masing-masing variabel yang diteliti. Dimana variabel terdiri dari beberapa sub variabel yaitu *digital marketing* (X_1), dan *point of purchase* (X_2). Indikator *digital marketing* adalah *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Irritation* (kejengkelan). Sedangkan indikator *point of purchase* meliputi POP Permanen, POP Temporer, Media in Store. Selanjutnya, kedua variabel independen tersebut akan diukur

pengaruhnya terhadap *costumer experience* secara parsial maupun simultan. Yang dimana variabel *costumer experience* juga memiliki indikator yang terdiri dari *Accessibility* (aksesibilitas), *Competence* (kompetisi), *Customer Recognition* (pengakuan pelanggan), *Helpfulness* (membantu).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dimaksud oleh peneliti adalah terdapat pengaruh. Dari hipotesis ini maka peneliti mengajukan hipotesis operasional sebagai berikut:

$H_1 =$ *digital marketing* berpengaruh terhadap *costumer experience* secara parsial

$H_2 =$ *point of purchase marketing* berpengaruh terhadap *costumer experience* secara parsial

$H_3 =$ *digital marketing* dan *point of purchase marketing* berpengaruh terhadap *costumer experience* secara simultan atau bersama-sama.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan. Teknik analisis data didalam penelitian kuantitatif adalah metode pengolahan dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk membaca data, dan menggunakan uji statistic untuk menguji hipotesis.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di gerai Alfamidi Songka, Kec. Wara Selatan, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Periode penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan terhitung dari bulan Mei sampai bulan Juni 2023.

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk memahami gambaran penelitian secara rinci terkait maksud dan tujuan dari pembahasan judul, maka dibuatlah table di bawah untuk menjelaskan:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variable	Definisi	Indicator
<i>Digital marketing</i>	<i>Digital marketing</i> adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi menggunakan media digital atau internet.	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas),2. <i>Interactivity</i> (interaktivitas),3. <i>Entertainment</i> (hiburan),4. <i>Credibility</i> (kepercayaan),5. <i>Irritation</i> (kejengkelan).6. <i>Informativeness</i> (<i>informative</i>) <p style="text-align: right;">(Yazer Nandini)</p>

<i>Point of purchase (POP) Marketing</i>	Adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh toko untuk meningkatkan penjualan.	1. POP Permanen, 2. POP Temporer, 3. Media in Store. (Wiranata,2019)
Pengalaman Pelanggan (<i>Costumer experience</i>)	Adalah kesan pelanggan terhadap suatu merek dari waktu ke waktu.	1. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas), 2. <i>Competence</i> (kompetisi) 3. <i>Customer Recognition</i> (pengakuan pelanggan), 4. <i>Helpfulness</i> (membantu). (Lemka et al)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang diukur, yang merupakan unit yang diteliti.⁶³ Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Alfamidi Songka. Populasi dalam penelitian ini relatif tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah dikarenakan jumlah pelanggan dari Alfamidi Songka yang tak terhingga. Populasi tak terbatas (tak terhingga) yaitu dimana sumber datanya relatif tidak bisa ditentukan batasannya, sehingga data tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah.⁶⁴

⁶³ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, Edisi Ketiga, (Bandung: Alfabeta, 2017), 136.

⁶⁴ Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika untuk Penelitian*, Edisi Pertama, (Bandung: Alfabet. 2013), 238.

2. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.⁶⁵ Sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling* metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Artinya, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti serta dirasa cocok sebagai sumber data dapat dijadikan sampel.

Dikarenakan pelanggan Alfamidi Songka tidak diketahui jumlahnya, maka penetapan jumlah sampel adalah menggunakan teori Wibisono:⁶⁶

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal yang dicari
 Z^2 = nilai dengan *alpha* 95% = 1,96
 σ = standar deviasi 25%
 e = *error* (batas kesalahan) = 5%

$$n = \left[\frac{1,96 \cdot 0,25}{5\%} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Perhitungan sampel menggunakan teori Wibisono memperoleh 96,4 responden dibulatkan menjadi 97 responden, yang dimana jumlah ini adalah minimal responden yang dibutuhkan.

⁶⁵ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, Edisi Ketiga, (Bandung: Alfabeta, 2017), 137.

⁶⁶ Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika untuk Penelitian*, Edisi Pertama, (Bandung: Alfabet. 2013), 255.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penulisan ini menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁶⁷

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Kuesioner atau angket merupakan alat instrumen dalam penelitian ini. Adapun kuesioner yang digunakan harus mempunyai skala pengukuran, dengan skala ini maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Pengukuran jawaban responden dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.⁶⁸ Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif, skor diberikan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Liket 5 Poin

Skala	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Edisi Kedua (Bandung: Alfabeta, 2019), 199.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Edisi Kedua (Bandung: Alfabeta, 2019), 146.

Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validasi bertujuan mengetahui valid tidaknya suatu item atau butir pernyataan yang digunakan dalam sebuah kuesioner penelitian. Teknik pengujian *Korelasi Pearson Product Moment* digunakan untuk melakukan uji validasi. Dengan menghitung korelasi antara hasil setiap pernyataan dengan nilai signifikansi 0,05 (5%).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berfokus pada akurasi pengukuran dan hasil.⁶⁹ Penentuan reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* menggunakan bantuan *software* IBM SPSS 25. Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 1,6. Nilai ini dapat dilihat pada output hasil perhitungan pada tabel *Reliability Statistic* oleh IBM SPSS 25.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis statistik inferensial

Analisis statistik inferensial adalah metode analisis yang merangkum seluruh atau sebagian data yang berhubungan, lalu akan didapatkan kesimpulan tentang keseluruhan data induk (populasi).

⁶⁹ Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Edisi Pertama (Yogyakarta: ANDI, 2006), 219.

a. Uji asumsi klasik

1) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diteliti merupakan data normal atau bukan data normal. Jika variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal maka dapat dikatakan bahwa persamaan regresi baik. Pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan didasarkan dengan:

- a) $Sig > 0,05$: data berdistribusi normal
- b) $Sig < 0,05$: data tidak berdistribusi normal

2) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan yang kuat antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

- a) $Tolerance > 0,10$ $VIF < 10$: tidak terjadi multikolinieritas.
- b) $Tolerance < 0,10$ & $VIF > 10$: terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah non heterokedastisitas. Pendeteksian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) $Sig > 0,05$: tidak terjadi heteroskedasitas.
- b) $Sig < 0,05$: terjadi heteroskedastisitas

4) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan guna mengetahui bentuk hubungan dari variabel yang sedang diteliti apakah ada hubungan yang linear dan signifikan. Uji ini merupakan prasyarat penggunaan analisis regresi dan korelasi. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah nilai $Sig > 0,05$ artinya hubungan antar variabel independen dan dependen dapat dikatakan linear.

b. Uji hipotesis

1) Uji regresi linier berganda

Pengujian ini dimaksudkan dalam penentuan keputusan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

$Y = \text{Costumer experience}$ (Pengalaman Pelanggan)

$X_1 = \text{Digital marketing}$

$X_2 = \text{Point of purchase}$

a dan $b_1, b_2, b_3,$ dan $b_4 =$ konstanta

2) Koefisien determinasi (R^2)

Nilai R^2 yang mendekati 0 artinya terbatasnya kemampuan variabel independen dalam mengukur variabel dependen. Jika yang terjadi sebaliknya, yaitu jika diperoleh mendekati 1 artinya variabel independen hampir secara keseluruhan dapat mengukur variabel dependen. Untuk memperoleh nilai R^2 digunakan bantuan program IBM SPSS for Windows versi 25. Pada intinya pengujian ini berguna untuk

mengukur besaran kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

3) Uji t (parsial)

Hasil uji t dapat dikonfirmasi pada tabel *coefficient* hasil perhitungan SPSS. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, dengan nilai nilai *sig* 0,05 atau lebih kecil. Artinya variabel berarti variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

4) Uji f (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan (dalam jangka waktu yang bersamaan). Hasil uji f dapat ditampilkan dalam tabel *ANOVA* di SPSS, cara menentukannya sebagai berikut:

a) Membandingkan nilai f tabel dan f hitung

(1) $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$: hipotesis diterima

(2) $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$: hipotesis ditolak.

b) Melihat *P Value* (signifikansi)

(1) $sig < 0,05$: hipotesis diterima

(2) $sig > 0,05$: hipotesis ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Alfamidi

PT. Midi Utama Indonesia Tbk didirikan pada bulan Juli 2007. Sesuai dengan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan Perseroan antara lain bergerak dalam bidang perdagangan umum termasuk perdagangan toserba/swalayan dan minimarket. Pada awal pendiriannya, PT Midi Utama Indonesia Tbk bernama PT. Midimart Utama. Gerai pertamanya menyandang nama Alfamidi terletak di Jalan Garuda, Jakarta Pusat.⁷⁰

Konsep Alfamidi diciptakan untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan di toko yang terdekat. Alfamidi dikembangkan dengan konsep supermarket mini yang menempati luas area penjualan antara 200 hingga 400 meter persegi. Keunikan gerai Alfamidi

⁷⁰ Alfamidi, "Profil Perusahaan", 2023, <https://alfamidiku.com/menu-korporasi>

dibandingkan gerai sejenis lainnya adalah Alfamidi menyediakan produk fresh food, daging olahan dan makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat.⁷¹

Dinamika bisnis ritel di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan pertumbuhan segmen *middle market*. Oleh karena itu, Perseroan berupaya menyempurnakan konsep gerai Alfamidi dengan membentuk Alfa Supermarket pada tahun 2015, sebagai jawaban atas peluang pasar yang masih terbuka luas serta upaya memaksimalkan perolehan laba usaha Perseroan. Alfa supermarket di desain dengan konsep supermarket dengan luas area penjualan lebih dari 500 meter persegi. Alfa Supermarket hadir dengan gerai yang lebih luas untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan dengan menyediakan assortment yang lengkap didukung dengan strategi marketing yang kompetitif. Pada tahun 2016, untuk memperkuat *brand image* dan *brand awareness* merek Alfamidi, Perseroan melakukan *rebranding* merk Alfa Supermarket menjadi Alfamidi super.⁷²

Perseroan mengemban visi untuk menjadi jaringan ritel yang menyatu dengan masyarakat, mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Karenanya Perseroan berupaya memenuhi kebutuhan dengan memperhatikan kenyamanan pelanggan, gerai Perseroan menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau.⁷³

Saat ini PT. Midi Utama Indonesia Tbk merupakan salah satu jaringan ritel yang mudah dijangkau masyarakat luas. Pada akhir 2017 jumlah gerai Perseroan

⁷¹ Alfamidi, "Profil Perusahaan",2023, <https://alfamidiku.com/menu-korporasi>

⁷² Alfamidi, "Profil Perusahaan",2023, <https://alfamidiku.com/menu-korporasi>

⁷³ Alfamidi, "Profil Perusahaan",2023, <https://alfamidiku.com/menu-korporasi>

mencapai 1.444 gerai yang terdiri dari 1.396 gerai Alfamidi, 11 gerai Alfamidi super dan 37 gerai Lawson yang tersebar di beberapa pulau Indonesia meliputi pulau Jawa, Kalimantan, Sumatera dan Sulawesi. Jaringan gerai tersebut terdiri dari gerai milik sendiri dan dalam bentuk kerjasama waralaba dengan pihak ketiga. Didukung lebih dari 19.000 karyawan, Perseroan melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia.⁷⁴

2. Visi, Misi dan Nilai Alfamidi

a) Visi

Menjadi jaringan ritel yang menyatu dengan masyarakat, mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

b) Misi

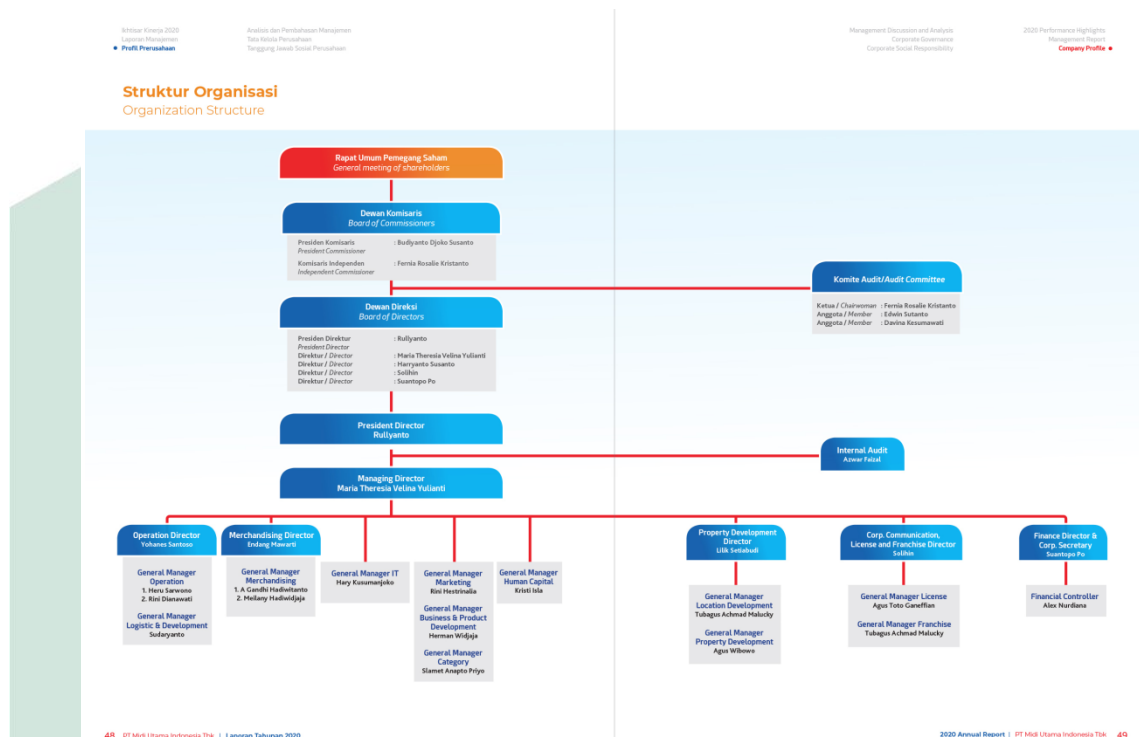
- (1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas
- (2) Menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tertinggi
- (3) Menumbuhkembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha
- (4) Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat, terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

c) Nilai

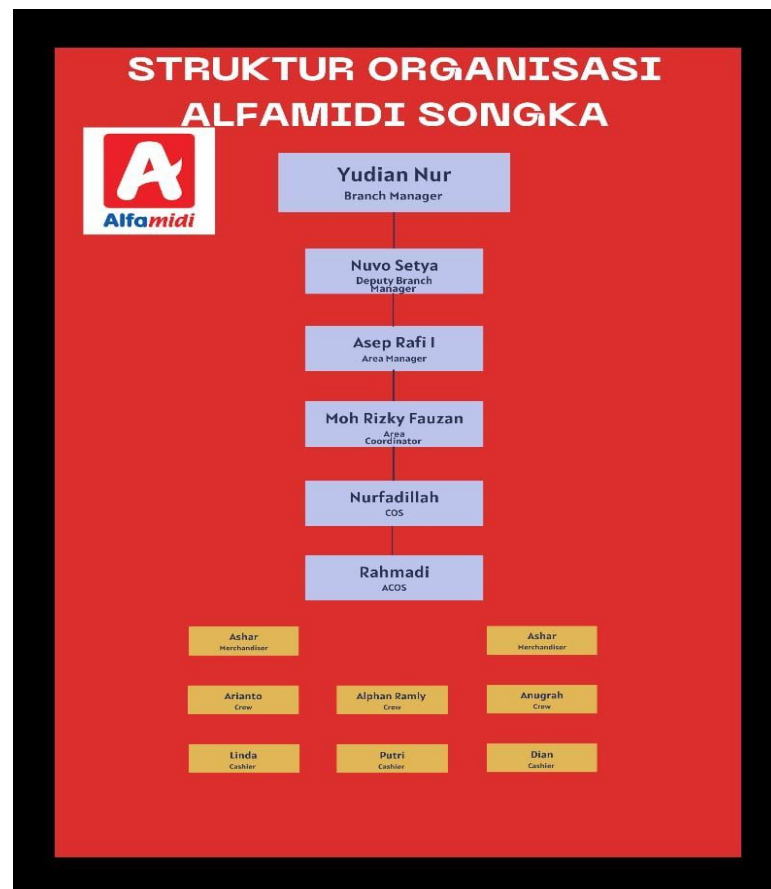
- (1) Integritas yang tinggi
- (2) Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik

⁷⁴ Alfamidi, "Profil Perusahaan", 2023, <https://alfamidiku.com/menu-korporasi>

- (3) Kualitas dan Produktivitas yang tertinggi
 - (4) Kerja sama tim
 - (5) Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik
3. Struktur Organisasi Alfamidi



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Alfamidi



Gambar 4.3 Struktur Organisasi Alfamidi Songka

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Suatu pengujian yang dilakukan oleh peneliti untuk menguji sejauh mana keputusan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Kuesioner sebagai alat ukur dapat dikatakan valid apabila R Hitung lebih besar dari R Tabel (0,199) untuk jumlah sampel sebanyak 97 responden. Hasil uji validitas variabel *digital marketing* (X1), *point of purchase marketing* (X2), dan *Costumer experience* (Y) diuraikan di bawah ini.

1) *Digital marketing (X1)*Tabel 4.1 Rekapitulasi Validasi *Digital marketing (X1)*

Item	R hitung	R table	Keterangan
X1.1	0,836	0,199	Valid
X1.2	0,838	0,199	Valid
X1.3	0,873	0,199	Valid
X1.4	0,837	0,199	Valid
X1.5	0,833	0,199	Valid
X1.6	0,762	0,199	Valid
X1.7	0,774	0,199	Valid
X1.8	0,857	0,199	Valid
X1.9	0,675	0,199	Valid
X1.10	0,870	0,199	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan pada kuesioner yang telah disebar oleh peneliti mempunyai nilai R Hitung lebih besar dari R tabel maka seluruh butir pernyataan pada variabel *digital marketing (X1)* dinyatakan valid, sehingga seluruh item pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2) *Point of purchase marketing (X2)*Tabel 4.2 Rekapitulasi Validasi *Point of purchase marketing (X2)*

Item	R hitung	R table	Keterangan
X2.1	0,836	0,199	Valid
X2.2	0,809	0,199	Valid
X2.3	0,866	0,199	Valid
X2.4	0,870	0,199	Valid
X2.5	0,880	0,199	Valid
X2.6	0,852	0,199	Valid
X2.7	0,812	0,199	Valid
X2.8	0,855	0,199	Valid
X2.9	0,845	0,199	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan pada kuesioner yang telah disebar oleh peneliti mempunyai nilai R Hitung lebih besar dari R tabel maka seluruh butir pernyataan pada variabel *point of purchase marketing (X2)* dinyatakan valid, sehingga seluruh item pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3) *Costumer experience (Y)*Tabel 4.3 Rekapitulasi Validasi *Costumer experience (Y)*

Item	R hitung	R table	Keterangan
Y.1	0,839	0,199	Valid
Y.2	0,866	0,199	Valid

Y.3	0,846	0,199	Valid
Y.4	0,863	0,199	Valid
Y.5	0,848	0,199	Valid
Y.6	0,802	0,199	Valid
Y.7	0,835	0,199	Valid
Y.8	0,846	0,199	Valid
Y.9	0,812	0,199	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan pada kuesioner yang telah disebar oleh peneliti mempunyai nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel maka seluruh butir pernyataan pada variabel *costumer experience* (Y) dinyatakan valid, sehingga seluruh item pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan pada semua item pernyataan yang telah divalidasi. Jika koefisien cronbach alpha lebih besar dari 0,6, maka diasumsikan reliabel.

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Instumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketentuan	Keterangan
<i>Digital marketing (X1)</i>	0,944	0,6	Reliabel
<i>Point of purchase marketing (X2)</i>	0,950	0,6	Reliabel
<i>Costumer experience (Y)</i>	0,948	0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua item butir pernyataan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Hal ini dikarenakan dari setiap variabel yang diperiksa mendapatkan nilai lebih besar dari nilai 0,6 ($0,950 > 0,6$, $0,964 > 0,6$, $0,962 > 0,6$)

5. Karakteristik Responden

Untuk memperoleh data dari objek penelitian, peneliti mengajukan pernyataan langsung pada responden dengan bantuan daftar pernyataan yang dibagikan pada 97 pelanggan Alfamidi Songka. Gambaran umum mengenai identitas responden berdasarkan usia, dan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden

Keterangan	Total
Usia	Kurang dari 20 tahun: 11 (11,3%) 20-25 tahun: 68 (70,1%) Lebih dari 25 tahun: 19 (19,6%)
Jenis kelamin	Laki-laki: 31 (32%) Perempuan: 66 (68%)

a. Variabel *Digital marketing* (X1)

Tabel 4.6 Rekapitulasi Distribusi frekuensi *Digital marketing* (X1)

Item	Jawaban Responden									
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	8	8,2	9	9,3	18	18,6	36	37,1	26	26,8
X1.2	4	4,1	13	13,4	20	20,6	34	35,1	26	26,8

X1.3	7	7,2	12	12,4	18	33,0	32	33,0	28	28,9
X1.4	6	6,2	14	14,4	12	12,4	34	35,1	31	32,0
X1.5	8	8,2	8	8,2	18	18,6	37	38,1	26	26,8
X1.6	8	8,2	12	12,4	11	11,3	36	30,0	30	30,9
X1.7	3	3,1	13	13,4	21	21,6	32	33,0	28	28,9
X1.8	5	5,2	11	11,3	17	17,5	29	29,9	35	36,1
X1.9	1	1,0	9	9,3	29	29,9	36	37,1	22	22,7
X1.10	5	5,2	13	13,4	8	8,2	40	41,2	31	32,0

b. Variabel *Point of purchase marketing* (X2)

Tabel 4.7 Rekapitulasi Distribusi frekuensi P.O.P Marketing (X2)

Item	Jawaban Responden									
	1(STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	5	5,2	12	12,4	19	19,6	36	37,1	25	25,8
X2.2	6	6,2	10	10,3	20	20,6	29	29,9	32	32,0
X2.3	4	4,1	13	13,4	16	16,5	33	34,0	31	32,0
X2.4	3	3,1	15	15,5	16	16,5	34	35,1	29	29,9
X2.5	2	2,1	12	12,4	23	23,7	26	26,8	34	35,1
X2.6	4	4,1	15	15,5	14	14,4	35	36,1	29	29,9
X2.7	5	5,2	14	14,4	17	17,5	29	29,9	32	33,0
X2.8	7	7,2	10	10,3	19	19,6	32	33,0	29	29,9
X2.9	8	8,2	9	9,3	17	17,5	36	37,1	27	27,8

c. Variabel *Costumer experience* (Y)Tabel 4.8 Rekapitulasi Distribusi frekuensi *Costumer experience* (Y)

Item	Jawaban Responden									
	1(STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	6	6,2	12	12,4	17	17,5	36	37,1	26	26,8
Y.2	6	6,2	12	12,4	14	14,4	39	40,2	26	26,8
Y.3	3	3,1	13	13,4	19	19,6	31	32,0	31	32,0
Y.4	5	5,2	10	10,3	18	18,6	40	41,2	24	24,7
Y.5	4	4,1	7	7,2	24	24,7	36	37,1	26	26,8
Y.6	4	4,1	10	10,3	12	12,4	44	45,4	27	27,8
Y.7	3	3,1	12	12,4	21	21,4	38	39,2	23	23,7
Y.8	9	9,3	11	11,3	12	12,4	39	40,2	26	26,8
Y.9	6	6,2	8	8,2	16	16,5	38	39,2	29	29,9

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,93644085
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,076

	Negative		-,104
Test Statistic			,104
Asymp. Sig. (2-tailed)			,011 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,226 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,215
		Upper Bound	,237

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak pada SPSS 25 dapat menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Data residual digunakan sebagai nilai dalam pengujian kolmogorov-smirnov. Kriteria dalam uji kolmogorov-smirnov untuk menentukan hasil salah satunya dapat melihat nilai signifikan atas Monte Carlo (2-tailed). Apabila nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal ($sig > 0,05$) dan sebaliknya jika nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) yang dihasilkan kurang dari 0,05 dapat dikatakan residual tidak berdistribusi normal. Jadi pada penelitian ini hasil nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) 0,226 lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Table 4.10 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Digital marketing (X1)</i>	0,173	5,764	Non Multikolinieritas
<i>Point of purchase marketing (X2)</i>	0,173	5,764	Non Multikolinieritas

Berdasarkan data tabel di atas, hasil uji multikolinieritas memperlihatkan penelitian ini tidak mengandung bias antar variabel independennya. Dapat dilihat bahwa tolerance untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF untuk setiap variabel independen kurang dari 10. Nilai yang diperoleh untuk setiap variabel *digital marketing* sebesar 0,173, *point of purchase marketing* sebesar 0,173 dan nilai VIF masing-masing variabel adalah 5,764 untuk *digital marketing* dan 3,432 untuk *point of purchase marketing*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda multikolinieritas (non multikolinieritas) di antara variabel independen dan variabel dependen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.11 Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Digital marketing (X1)</i>	0,449	Non heterokedastisitas
<i>Point of purchase marketing (X2)</i>	0,972	Non heterokedastisitas

Berdasarkan data hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan pada variabel *digital marketing* memperoleh nilai signifikan 0,449 lebih besar dari 0,05. Selanjutnya diperoleh nilai signifikan sebesar 0,972 lebih besar dari 0,05 untuk variabel *point of purchase marketing*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

d. Uji Linearitas

Table 4.12 Uji Linearitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,125	Linear
<i>Point of Purchase Marketing</i>	0,280	Linear

Penyajian data hasil uji linearitas. Dapat disimpulkan bahwa signifikansi semua variabel lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) dan semua variabel independen dalam penelitian ini dinyatakan linear.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Table 4.13 uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,267	1,222		1,856	,067
Total.X1	,242	,076	,269	3,190	,002
Total.X2	,663	,081	,689	8,165	,000

a. Dependent Variable: Total.Y

Hasil penyajian data analisis regresi di atas, maka model persamaan regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 (X_1) + b (X_2) + e$$

$$Y = 2,267 + 0,242 (X_1) + 0,663 (X_2) + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda yang telah diolah dan diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 2,267 menunjukkan tingkat *costumer experience* terbentuk pada 2,267, bahkan tanpa *digital marketing* dan *point of purchase marketing*.

- 2) Nilai regresi $0,242(X_1)$ (positif), yaitu jika variabel *digital marketing* meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *point of purchase marketing* dalam keadaan tetap, maka *costumer experience* meningkat sebesar 0,242 satuan.
- 3) Nilai regresi $0,663(X_2)$ (positif), yaitu jika variabel *point of purchase marketing* meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *digital marketing* dalam keadaan tetap, maka *costumer experience* meningkat sebesar 0,663 satuan.

b. Uji t (Parsial)

Tabel 4.14 Uji t (parsial)

Variabel	T	Sig
<i>Digital marketing (X₁)</i>	3,190	0,002
<i>Point of purchase marketing (X₂)</i>	8,165	0,000

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil uji t menginterpretasikan bahwa secara parsial *digital marketing* mempunyai pengaruh terhadap *costumer experience*. Ditunjukkan pada nilai t, dimana nilai t hitung sebesar 3,190 lebih dari t tabel sebesar 1,661 (thitung 3,190 > ttabel 1,661). Lebih lanjut dapat dilihat pada kolom Sig dapat diketahui bahwa perolehan Sig 0,002 < 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan dari hasil uji t bahwa hipotesis H1 diterima. Berarti *digital marketing* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *costumer experience*.

Hasil uji t menginterpretasikan bahwa secara parsial *point of purchase marketing* mempunyai pengaruh terhadap *costumer experience*. Hal ini dapat dilihat pada kolom nilai t, besaran nilai t hitung 8,165 yang mana lebih besar daripada t tabel 1,661 (8,165 thitung > 1,661 ttabel). Lebih lanjut dapat dilihat pada kolom Sig diketahui bahwa diperoleh nilai Sig sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (Sig

0,000 < 0,05). Maka dari hasil pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis H2 diterima. Artinya variabel *point of purchase marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *costumer experience* secara parsial.

c. Uji f (Simultan)

Table 4.15 Uji f (Simultan)

Variabel	F	Sig
<i>Costumer experience</i> (Y)	357,941	0,000

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai f hitung sebesar 357,941 lebih besar dari ftabel sebesar 3,09 (f hitung 357,941 > f tabel 3,09). Lebih lanjut dilihat pada kolom *Sig* dengan perolehan 0,000 kurang dari 0,05 (*Sig* 0,000<0,05). Kemudian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima. Artinya variabel *digital marketing* dan *point of purchase marketing* yang merupakan variabel independen berpengaruh secara simultan dan bersama-sama terhadap *costumer experience* yang merupakan variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.16 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,940 ^a	,884	,881	2,968

Penyajian data di atas, didapatkan nilai 0,881 merujuk pada kolom Adjusted R atau dalam persentasenya 88,1%. Perolehan nilai R2 tersebut memiliki arti bahwa sebesar 88,1% variabel independen yang digunakan peneliti yaitu *digital marketing* dan *point of purchase marketing* dapat menjelaskan variabel *costumer experience* sebesar 88,1%. Sementara sisanya sebesar 11,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Setelah penyelesaian pengolahan data dan beberapa langkah dalam melakukan analisis data yang telah dipenuhi oleh peneliti, maka ditemukan gambaran serta besaran pengaruh secara jelas menyangkut permasalahan yang dibahas. Sehingga, pada bagian ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian yang telah diperoleh dengan membandingkan terhadap kajian teori serta penelitian sebelumnya.

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap *costumer experience*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis (H1 diterima) artinya *digital marketing* berpengaruh terhadap *costumer experience*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa lima indikator *digital marketing* yaitu *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, dan *irritation* telah dapat mempengaruhi *costumer experience*. Pernyataan tersebut disimpulkan berdasarkan nilai hasil uji t yaitu bahwa variabel *digital marketing* mempunyai nilai thitung yang kurang dari nilai ttabel dan nilai Sig. Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap *costumer experience* di Alfamidi Songka Kota Palopo diterima.

Memasarkan produk menggunakan social media seperti instagram dan pembuatan aplikasi *mobile* yaitu MIDI KRIING terbukti membuat pengalaman pelanggan meningkat. Fakta saat ini konsumen akan mencari informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet baik lewat aplikasi *mobile* maupun social media karena dianggap lebih praktis dibandingkan datang langsung ke *store* atau

toko.⁷⁵ Bahkan sekarang konsumen juga bisa mengecek harga produk, stok serta diskon yang diberikan *store* di platform digital yang *store* punya sebelum memutuskan membeli produk yang diinginkan.

Hal yang sangat dapat mempengaruhi kesuksesan *digital marketing* adalah karena akses dua puluh empat jam. Akses yang tidak dibatasi oleh waktu dan tempat, seperti memesan produk di MIDI KRIING yang dapat diakses dua puluh empat jam konsumen bisa kapan saja mengakses informasi *store* dimanapun dan kapanpun, hal ini tentu membantu tokoh dalam penyebaran informasi secara real time kepada pihak konsumen.

Hasil penelitian ini juga telah sesuai dengan teori Yazer Nasdini (2021) dengan indikator *digital marketing* nya yaitu *accessibility* yang merupakan kemampuan penggunaan untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online, lalu interaktif adalah pengaruh komunikasi dua arah dalam hal ini *feedback* antar *store* dan konsumen, kemudian *entertainment* ialah memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi diskon produk atau program tertentu dengan potongan harga, selanjutnya *credibility* adalah iklan mereka bisa memberikan informasi tentang produk di *store* dapat dipercaya, kompeten, kredibel dan spesifik. dan *irritation* yang merupakan gangguan yang terjadi dalam media iklan online, terakhir *informative* adalah kemampuan iklan dalam memberikan informasi kepada konsumen.⁷⁶

⁷⁵ Andi Gunawan Chakti, The Book Of Digital Marketing, Edisi Digital (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019),12.

⁷⁶ Sunday Ade Sitorus, et all, "Digital Marketing Stategy: Online Marketing Approach", Edisi Digital (Bandung: CV MEDIA SAINS INDONESIA, 2022),7.

Kemudian penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Siti Khoziyah, Evawani Elysa Lubis tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji hipotesis.⁷⁷ Sehingga pembeli tertarik untuk terus berbelanja pada *store*, dengan pemasaran dan pelayanan yang baik maka akan dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi konsumen dalam melakukan transaksi.

Pesan informasi yang disampaikan melalui *digital marketing* memiliki pengaruh yang cukup kuat sebagai alat stimulus berupa pesan informasi *digital marketing* untuk meningkatkan kualitas informasi, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan bagi calon konsumen nantinya. Keberhasilan penerapan *digital marketing* yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas. Artinya, dengan adanya *digital marketing* dapat menghubungkan penjual dan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasaran.

Kebermanfaatan *digital marketing* sangat dibutuhkan karena akan menaikkan atau menurunkan pengalaman pelanggan. *Digital marketing* dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi bisnis secara online, pada semua platform digital. Dengan semakin mudahnya akses internet saat ini, bahkan jumlah pengguna internet pun semakin meningkat, melihat orang-orang lebih sering menghabiskan waktu di internet. Bahkan jika dapat mengoptimalkan pemanfaatan

⁷⁷ Siti Khoziyah, Evawani Elysa Lubis, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPOPVONNECTION", JURNAL ILMU KOMUNIKASI, 2021, <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/454>

media digital untuk mendapatkan data, pasar, dan pelanggan-pelanggan potensial, sehingga penjual dapat mengambil langkah marketing yang tepat untuk mengakomodasi perubahan perilaku konsumen.

Dengan hasil penelitian diketahui bahwa *digital marketing* memudahkan para pelaku usaha untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha. *Digital marketing* juga merupakan salah satu bagian yang penting untuk menghasilkan profit. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik, selain itu, *digital marketing* juga dapat diukur secara realtime dan tepat. Dengan menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui.

Alasan utama *digital marketing* itu penting adalah untuk memudahkan komunikasi dengan konsumen. Pelanggan akan merasa dihargai bila dilayani dengan baik dan cepat. Pelanggan bisa mengetahui informasi suatu produk hanya dengan melalui internet, sehingga pelanggan bisa mendapatkan informasi seputar produk tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Konsumen merasa lebih nyaman dengan strategi pemasaran langsung karena memiliki keleluasan untuk mencari informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan.

Saran peneliti untuk meningkatkan pengaruh *digital marketing* ialah memaksimalkan media sosial seperti WhatsApp Grup, Instagram, Telegram dan Aplikasi MIDI KRIING. Lakukan sosialisasi melalui WhatsApp Grup khusus konsumen dan status WA, lalu memposting promosi sesuai dengan periodenya, buatlah caption (kata-kata) yang bisa menarik konsumen dan berikan

tanggapan/informasi yang baik. Selalu gunakan media social dengan bijak sesuai dengan S.O.P perusahaan.

2. Pengaruh *point of purchase* terhadap *costumer experience*

Variabel independen *point of purchase* dinyatakan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *costumer experience*. Pernyataan ini didasarkan dari hasil uji t (parsial). Dimana hasil output dari perhitungan uji t diperoleh thitung > ttabel dan nilai Sig. Sehingga hipotesis H2 diterima yaitu *point of purchase marketing* berpengaruh terhadap *costumer experience*.

Secara individu atau parsial variabel *point of purchase marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *costumer experience* atau *point of purchase marketing* dapat digunakan sebagai alat/mechanisme untuk meningkatkan *costumer experience* di Alfamidi Songka. Tujuan P.O.P sendiri ialah meningkatkan penjualan atau meningkatkan penjualan atau promosi produk dan merupakan salah satu teknik display dalam industri display.⁷⁸

Lebih lanjut, Alfamidi dengan strategi dan teknis display yang digunakan mampu meningkatkan rasa nyaman saat berbelanja serta dapat menambah pengalaman pelanggan kearah yang positif. hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan jika setidaknya terdapat tiga komponen dalam P.O.P yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan yaitu informasi, pengingat dan *encouraging*. Adanya informasi dalam P.O.P mempermudah untuk mempengaruhi perilaku konsumen, tampilan P.O.P dapat bergerak menjadi informasi sebuah produk.

⁷⁸ Koniherawati, Dan Daniel Pandapotan, "Peran *Point of purchase* dalam Promosi Hasil Diversifikasi Produk Berbahan Limbah Tekstil", *SERENADE* vol. 1 Tahun 2021, 266, <https://serenade.ukdw.ac.id/index.php/serenade/article/view/40/37>

Selanjutnya, media untuk beriklan dan komunikasi melalui P.O.P harus terintegrasi dengan baik sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengingat sebuah merek produk. Terakhir, *encouraging* ialah bahan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian.⁷⁹

Teknik pemasaran produk menggunakan P.O.P penting dalam penentu keberhasilan pemasaran produk, agar mendorong pembeli untuk berbelanja lebih banyak. Strategi pemasaran POP haruslah direncanakan dengan baik sehingga pesan yang disampaikan oleh *store* terlihat menarik oleh pembeli potensial. Perencanaan penempatan POP sangatlah penting, seperti akan diletakkan di tempat yang mudah dilihat pembeli, misalnya di meja kasir, lantai, jendela, rak display, atau bisa menggunakan area langit yaitu menggantung banner informasi.

Penelitian ini memperkuat penelitian Haspa yang menyimpulkan bahwa *point of purchase marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.⁸⁰ Masyarakat cenderung berbelanja ke tempat dan kualitas serta penataan barangnya yang rapi selain itu minat konsumen berbelanja di retail untuk mendapatkan diskon pada produk tertentu. Tentunya dari penataan produk yang tertata api menjadi daya tarik konsumen dan pastinya dengan suasana yang nyaman membuat pelanggan betah berlama-lama di dalam *store* untuk berbelanja.

⁷⁹ Bambang et all, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Digital (Malang: UB Press, 2018), 138.

⁸⁰ Haspa “Pengaruh *Point of purchase* terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Kota Palopo”, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palopo, 2021, https://scholar.google.com.my/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+point+of+purchase+terhadap+pengalaman+pelanggan+&btnG=#d=gs_qabs&t=1677300316005&u=%23p%3DPRJJlavQK-8J

Penelitian yang dilakukan haspa melibatkan responden sebesar tiga ratus delapan puluh tiga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *point of purchase marketing*. Dengan responden yang relatif lebih sedikit penelitian ini melibatkan Sembilan puluh tujuh responden juga mendapatkan hasil bahwa *point of purchase marketing* memiliki pengaruh dan signifikan. Hal tersebut dapat diartikan juga strategi *point of purchase marketing* dapat meningkatkan dan menurunkan perilaku konsumen terhadap *store*. Tidak dapat dipungkiri jika industri retail sangat bergantung pada *point of purchase marketing* di dalam *store*nya.

Point of purchase dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan, memberikan informasi mengenai suatu produk, menimbulkan minat dan keinginan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian, melihat manfaat strategi POP merupakan salah satu teknik display dalam industri retail dengan tujuan meningkatkan penjualan atau mempromosikan produk baru dari brand yang dipajang.

Dampak dari strategi *point of purchase* bagi *store*, pasti berpengaruh pada signifikansi terhadap volume penjualan. Bukan hanya digunakan untuk meningkatkan penjualan, strategi *point of purchase* berperan penting untuk mempromosikan produk secara keseluruhan. Penataan barang dengan rapi dan menarik serta kreatif dapat memudahkan komunikasi dengan konsumen secara tidak langsung.

Bagi konsumen dampak yang dirasakan dengan strategi *point of purchase* pastinya *discount* pada produk tertentu dan pada periode tertentu, selain itu program-program potongan harga serta pemberian *free* produk jika membeli barang

tertentu. Hal-hal tersebut menarik pelanggan untuk membeli dan merasa hemat saat berbelanja. Kemudian display yang tertata dengan rapi membuat pelanggan merasa mudah menemukan barang yang diinginkan.

Saran peneliti untuk menjaga dan meningkatkan pengaruh *point of purchase marketing* ialah rutin melakukan pengecekan dan kerapihan produk pada rak *display* serta meja kasir, rutin mengupdate *label price* produk jangan sampai ada perbedaan harga di rak *display* dan sistem kasir yang membuat konsumen kecewa, *facing out* produk agar terlihat menarik perhatian konsumen.

3. Pengaruh *digital marketing* dan *point of purchase marketing* terhadap *costumer experience*

Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama yaitu variabel *digital marketing* dan variabel *point of purchase marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *costumer experience*. hal ini didapatkan dari hasil pengujian regresi linear berganda dengan melihat hasil uji f hitung lebih besar daripada f tabel. Berdasarkan hasil perolehan uji f ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima. Artinya variabel independen yaitu *digital marketing* dan *point of purchase marketing* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap *costumer experience*.

Artinya semakin tinggi tingkat implementasi kedua variabel independen tersebut maka semakin tinggi pula tingkat *costumer experience* di Alfamidi Songka Kota Palopo. Di antara kedua variabel independen dalam penelitian ini, *point of purchase marketing* memiliki pengaruh lebih dominan terhadap *costumer experience*. Asumsi ini didapatkan dan diketahui dari nilai signifikan masing-masing variabel independen.

Lebih lanjut, jika merujuk pada hasil perolehan nilai koefisien determinasi. Maka akan nampak besaran nilai kontribusi dari dua variabel independen yang digunakan. Baik itu *digital marketing* serta *point of purchase marketing* memiliki kontribusi sebesar delapan puluh delapan koma satu persen terhadap variabel dependen yakni *customer experience*. Hal ini bisa diartikan bahwa *customer experience* muncul karena adanya pengaruh oleh variabel yang digunakan sebesar delapan puluh delapan koma satu persen.

Mendasar pada perolehan nilai uji t pada variabel *digital marketing*, toko retail dapat meningkatkan pemasarannya melalui social media dan aplikasi *mobile* yang digunakan atau dapat menambah penggunaan social media untuk iklan agar mendapatkan jangkauan konsumen lebih luas lagi. Serta, jika merujuk pada perolehan nilai uji t pada variabel *point of purchase* yang mendapatkan pengaruh yang positif terhadap *customer experience* bisa untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan programnya untuk bisa meningkatkan pengalaman bagi para pelanggan. Sesuai teori Smilansky, konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa dapat menilai kesan baik atau tidak. Dengan membangun kesan yang baik di benak pelanggan, tidak hanya berdampak bagi kepuasan pelanggan, tetapi juga bisa memberikan dampak yang lebih besar yakni terciptanya niat membeli kembali.⁸¹

Dengan demikian, dari hasil temuan yang diperoleh secara langsung dari lapangan lalu diolah, mengindikasikan *customer experience* pada Alfamidi Songka kota Palopo dipengaruhi oleh *digital marketing* dan *point of purchase marketing*.

⁸¹ Dafana Nur Tsani Fitria, Corry Yohana, & Barah Saida, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta", Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Vol. 2 No. 2 November 2021, 5, <https://pub.unj.ac.id/index.php/article/view/325>.

bukan hanya berpengaruh, kegiatan tersebut juga mendapatkan hasil yang signifikan jika melihat dari hasil uji yang telah dilakukan oleh peneliti.

Pengalaman pelanggan terhadap suatu *store* dapat dinilai dari loyalitas pelanggan membeli pada toko tersebut. Semakin pelanggan sering berada untuk membeli keperluan mereka pada salah satu *store* maka loyalitas pelanggan terhadap *store* tersebut juga akan semakin meningkat. dampak yang dirasakan penjual jika hal itu terjadi maka akan mendapatkan pelanggan potensial serta tetap dan mendapatkan profit yang stabil. Memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan akan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Dalam penelitian ini, penulis menghadapi beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain: waktu yang tersedia untuk menyelesaikan penelitian ini relative pendek padahal kebutuhan sampel sangat besar, dana yang dapat disediakan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini sangat terbatas, keterbatasan dari kedua aspek tersebut mempengaruhi banyaknya dukungan karyawan toko dan pelanggan Alfamidi.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah melakukan pengujian dan pembahasan, maka peneliti menyimpulkan beberapa poin yang didapatkan adalah:

1. Hasil pengujian hipotesis penelitian secara parsial menunjukkan tidak adanya pengaruh dan signifikan antara *digital marketing* terhadap *costumer experience*. Dengan perolehan nilai thitung $3,190 \geq$ ttabel $1,661$ dan nilai Sig $0,002 \leq 0,05$. Oleh karena itu, berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 yang menyatakan “*digital marketing* berpengaruh terhadap *costumer experience*” diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *point of purchase marketing* terhadap *costumer experience*. Dengan perolehan nilai thitung $8,165 \geq$ ttabel $1,661$ dan nilai Sig $0,000 \leq 0,05$. Artinya dapat dinyatakan hipotesis H2 yang menyatakan “*point of purchase marketing* berpengaruh terhadap *costumer experience*” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.
3. Antara *digital marketing* dan *point of purchase marketing* terdapat pengaruh (simultan) secara positif dan signifikan terhadap *costumer experience*. Berdasarkan nilai fhitung $357,941 \geq$ f tabel $3,09$ dan Sig sebesar $0,000 \leq 0,05$. Serta perolehan nilai R2 sebesar $0,881$ atau $81,1\%$. Artinya hipotesis H3 yang menyatakan “*digital marketing* dan *point of purchase marketing* berpengaruh

secara simultan terhadap *costumer experience*” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

B. Saran

1. Bagi pihak perusahaan, diharapkan agar terus berupaya untuk memaksimalkan dan meningkatkan program *point of purchase marketing* melihat bahwa hal tersebut memberikan pengaruh yang dominan terhadap *costumer experience*.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat diharapkan untuk dapat menggunakan path analysis dalam penelitiannya agar dapat mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung setiap variabel yang akan diteliti. Serta dapat menambahkan variabel independen baru atau dapat menggunakan teori yang berbeda dengan yang digunakan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Andreas, *The Fundamental of Digital marketing*, Edisi Digital (Jakarta: PT Gramedia, 2021).
- Alfamidi, “Profil Perusahaan”, 2023, <https://alfamidiku.com/menu-korporasi>
- Almada Angel, Mihnea Jeleriu, Francisco Ponce, Kathryn Rosaaen, “Digital Transformation and Costumer experience”, 2021, <https://www.3pillarglobal.com/insights/digital-transformation-and-customer-experience/>
- Almada Angel, Mihnea Jeleriu, Francisco Ponce, Kathryn Rosaaen, “Digital Transformation and Costumer experience”, 2021, <https://www.3pillarglobal.com/insights/digital-transformation-and-customer-experience/>
- Ansen Jeffrey, “*Point of purchase*: Pengertian Jenis Manfaat dan Contohnya”, 2020, <https://solusiprinting.com/point-of-purchase-pengertian-jenis-manfaat-dan-contohnya/amp/>
- Ardani Wayan, “Pengaruh *Digital marketing* terhadap Perilaku Konsumen”, *Jurnal Tadbir Peradaban* Vol. 2 No 1 Januari 2022, 40-47, <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Aryanto Vincent Didiek Wiet , Yohan Wismantoro, *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*, Edisi Pertama (Yogyakarta: PT Kanisius, 2020).
- Bambang et all, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Digital (Malang: UB Press, 2018).
- Chakti Andi Gunawan, *The Book Of Digital marketing*, Edisi Digital (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019).
- Crail Chauncey, Cassie Bottorff, “POP (*Point of purchase*) Vs. POS (Point Of Sale): What’s The Difference?”, 2023, <https://www.forbes.com/advisor/business/software/pop-vs-pos/>
- Fitria Dafana Nur Tsani, Corry Yohana, & Barah Saida, “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta”, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* Vol. 2 No. 2 November 2021, 5, <https://pub.unj.ac.id/index.php/article/view/325>.

- Giantari I Gusti Ayu Ketut, *Niat Belanja Online berbasis Pengalaman, Kepercayaan dan Persepsi Kontrol Perilaku*, Edisi Digital (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021).
- Haque Marissa Grace, “The Effect of *Digital marketing* and Media Social Promotion Utilization to a Bakpia Patok Yogyakarta SMES’ Sales Performance”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik* Vol. 10 No. 1, January 2020, <https://doi.org/10.26858/jiap.v10i1.14336>
- Haspa “Pengaruh *Point of purchase* terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Kota Palopo”, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palopo, 2021, https://scholar.google.com.my/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+point+of+purchase+terhadap+pengalaman+pelanggan+&btnG=#d=gs_qabs&t=1677300316005&u=%23p%3DPRJJlavQK-8J
- Hasri, Dianta, *Digital marketing Black Box Konsep Dasar, Strategi, dan Implementasi*, Edisi Pertama (Yogyakarta: PT Kanisius, 2020).
- Hernawan Mega, Cundo Harimurti, “Pengaruh *Costumer experience* dan Kepuasan Pelanggan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren”, *JAMBIS: JURNAL ADMINISTRASI BISNIS* Vol. 2 No. 1 Februari 2022, 64, <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Junawar Erwan dan Erika Nuemartian, “Pengaruh *Costumer experience* dan Customer Value terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada pelanggan Indihome Area Gegerkalong), *Journal Competency Of Business* Vol. 5 No. 2 2021, 104, <https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/JCoB/article/view/1094>
- Khoziyah Siti, Evawani Elsyia Lubis, “Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPOPVONNECTION”, *JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 2021, <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/454>
- Koniherawati, Dan Daniel Pandapotan, “Peran *Point of purchase* dalam Promosi Hasil Diversifikasi Produk Berbahan Limbah Tekstil”, *SERENADE* vol. 1 Tahun 2021, 266, <https://serenade.ukdw.ac.id/index.php/serenade/article/view/40/37>
- Koniherawati, Dan Daniel Pandapotan, “Peran *Point of purchase* dalam Promosi Hasil Diversifikasi Produk Berbahan Limbah Tekstil”, *SERENADE* vol. 1 Tahun 2021, 266, <https://serenade.ukdw.ac.id/index.php/serenade/article/view/40/37>
- Norvianto Ahmad Fajar, et all, “Pengaruh *Point of purchase* terhadap keputusan Pembelian tidak Terencana di Carrefour Tamini Square”, *Journal of Communication Studies* Vol. 6 No.1, 76, <https://doi.org/10.37535.10100620195>.

- Novarianto Ahmad Fajar, Firman Kurniawan, Irwansyah, Poppy Ruliana, “Pengaruh *Point of purchase* terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di Carrefour Tamini Square”, *COMMUNICARE: Journal of Communication Studies* Vol.6 No 1 2019, 75, <https://scholar.ui.ac.id/en/publiations/pengaruh-point-of-purchase-terhadap-keputusan-pembelian-tidak-ter>
- Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, Edisi Ketiga, (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika untuk Penelitian*, Edisi Pertama, (Bandung: Alfabet. 2013).
- Salim Kenny Febrina, Catherine Catherine, Fransisca Andreani, “Pengaruh *Costumer experience* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Kalmpis”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* Vol. 3 No. 1 2015, 325, <https://www.neliti.com/id/publications/81184/>
- Sanyogo Melisa Cancerina, “Efektivitas *Point of purchase* dalam Meningkatkan Impulse Buying pada Ritel di Surabaya”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA* Vol. 2 No. 3 2013, 2, <https://doi.org/10.33508/jumma.v2i3.406>
- Sarwono Jonathan, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Edisi Pertama (Yogyakarta: ANDI, 2006)
- Sauw Oktovianus, Renny Mointi, “*Costumer experience* dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Produk Online” *YUME: Journal of Management* vol. 6 Issue 1 2023, 263, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/3574/2312>
- Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, “Penjualan Ritel yang tumbuh tinggi di tengah tantangan global perlihatkan daya beli masyarakat mulai kembali”, 2022, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4449/penjualan-ritel-yang-tumbuh-tinggi-di-tengah-tantangan-global-perlihatkan-daya-beli-masyarakat-mulai-kembali-pulih>
- Simanjuntak Demak Claudia Yosephine, Purnama Yanti Purba, “Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam *Costumer experience* dan Loyalitas Pelanggan”, *JBM: Jurnal Bisnis Manajemen* Vol. 7 No. 2 November 2020, 171, https://scholar.google.co.id/scolar?q=jurnal+customer+experience&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar#d=gs_qabs&t=1677301934217&u=%23p%3D5GZifS71aGYJ

Sitorus Sunday Ade, et all, “*Digital marketing Strategy: Online Marketing Approach*”, Edisi Digital (Bandung: CV MEDIA SAINS INDONESIA, 2022)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Edisi Kedua (Bandung: Alfabeta, 2019)

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2013)

Urfa Annisya Sarah, “Pengaruh *Point of purchase* (POP) terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Wadiah Mitra pada BPRS Adam Kota Bengkulu”, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020, <https://repository.iainbengkulu.ac.id/6128/>

Wahyuningtyas Nur Laily, “Pengaruh Program Point of Purchasing terhadap Perilaku Konsumen pada PT. Borwita Citra Prima Divisi Philips”, Skripsi, Universitas Surabaya, 2021, <https://digilib.ubaya.ac.id/pustaka.php/262666>

Yanuardi Andreas W. et all, “Analisis Omnichannel *Costumer experience* Maturity di PT. Telekomunikasi Indonesia, Jurnal Manajemen Indonesia Vol 16 No. 2 Agustus 2016, 83, <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.314>



LAMPIRAN-LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

*Pengaruh Digital marketing Dan Point of purchase (Pop) Marketing Terhadap
Costumer Experience Di Alfamidi Songka Kota Palopo*

A. Identitas Responden

1. Nama : (boleh dikosongkan)
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

B. Petunjuk Umum

1. Isilah identitas responden yang tersedia sesuai dengan data pribadi anda.
2. Sebelum menjawab pertanyaan, baca terlebih dahulu keterangan yang ada.
3. Beri tanda *checklist* (✓) pada salah satu pilihan jawaban atas pertanyaan yang diberikan.
4. Tidak ada jawaban benar atau salah.
5. Anda cukup menjawab langsung sesuai fakta atau kejadian yang sebenarnya.
6. Kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan akademis, mohon dijawab dengan jujur sesuai dengan penilaian anda.

Keterangan

- | | |
|---------------------------|----------------|
| SS (Sangat setuju) | : Nilai Skor 5 |
| S (Setuju) | : Nilai Skor 4 |
| N (Netral) | : Nilai Skor 3 |
| TS (Tidak Setuju) | : Nilai Skor 2 |
| STS (Sangat tidak Setuju) | : Nilai Skor 1 |

C. Daftar Pernyataan

Variabel *Digital marketing* (X₁)

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Accessibility</i> (Aksesibilitas)						
1	Memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan					
2	Pemasaran menggunakan <i>digital marketing</i> mudah dipahami					
<i>Interactivity</i> (Interaktivitas)						
1	<i>Digital marketing</i> membantu dalam meningkatkan pertukaran informasi kepada konsumen dengan jelas dan mudah dimengerti					
2	Membantu untuk memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap konsumen					
<i>Entertainment</i> (Hiburan)						
1	<i>Digital marketing</i> membantu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha					
2	Menginformasikan konsumen terkait harga spesial ataupun diskon dan sejenisnya					
<i>Credibility</i> (Kepercayaan)						
1	<i>Digital marketing</i> sangat membantu anda dalam pemasaran produk usaha dengan jenis/spesifik					
2	Memberikan desain produk sesuai dengan produk					
<i>Irritation</i> (Kejengkelan)						
1	Aplikasi <i>digital marketing</i> sering terjadi ke-erroran					
<i>Informativeness</i> (Informatif)						
1	<i>Digital marketing</i> membantu dalam memberikan informasi yang akurat					

Variabel *Point of purchase marketing* (X₂)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
P.O.P Permanen						
1	Pajangan produk pada rak display tertata dengan rapi					
2	Pajangan produk mendorong pelanggan untuk berbelanja di Alfamidi					
P.O.P Temporer						
1	Alfamidi menawarkan harga khusus untuk produk-produk tertentu pada waktu tertentu					

2	Produk-produk yang dipromosikan telah ditata dengan rapi					
<i>Media in store</i>						
1	Spanduk yang digunakan alfamidi memiliki desain yang unik					
2	Spanduk yang digunakan sudah terpasang dengan rapi					
3	Spanduk yang digunakan menggunakan pesan dan gambar yang menarik					
4	Katalog alfamidi memiliki desain yang menarik					
5	Katalog alfamidi menyajikan tulisan dan isi yang muda dibaca					

Variabel *Costumer experience* (Y)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Accessibility</i> (Aksesibilitas)						
1	Akses untuk mendapatkan barang yang diinginkan mudah					
2	Menyediakan tempat parker yang luas dan memadai					
3	Alfamidi memberikan pembayaran non tunai kepada pelanggan					
<i>Competence</i> (Kompetisi)						
1	Karyawan alfamidi memberikan pelayanan yang ramah					
2	Pelayanan di alfamidi cepat dan tepat					
3	Karyawan alfamidi memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi dengan konsumen					
<i>Customer Recognition</i> (Pengakuan Pelanggan)						
1	Adanya empati dari karyawan alfamidi mendorong pelanggan untuk berbelanja					
<i>Helpfulness</i> (Membantu)						
1	Karyawan alfamidi cepat tanggap jika dimintai bantuan mengenai informasi produk					
2	Karyawan alfamidi cepat menanggapi keluhan pelanggan					

LAMPIRAN 2

Surat Ijin Penelitian

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat: Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpun: (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR: 608/IP/DPMPSTSPV/2023

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2016 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : SUGIANTI
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Puty Kab. Luwu
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 1904030164

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN POINT OF PURCHASE (P.O.P) MARKETING TERHADAP CUSTOMER EXPERIENCE DI ALFAMIDI SONGKA KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : ALFAMIDI SONGKA KOTA PALOPO
Lamanya Penelitian : 23 Mei 2023 s.d. 23 Agustus 2023

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Ijin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Ijin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal: 24 Mei 2023
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Penghajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP


ERICK K. SIGA, S.Sos
Pangkat: Penata Tk.1
NIP : 19830414 200701 1 005

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel.
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWC
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

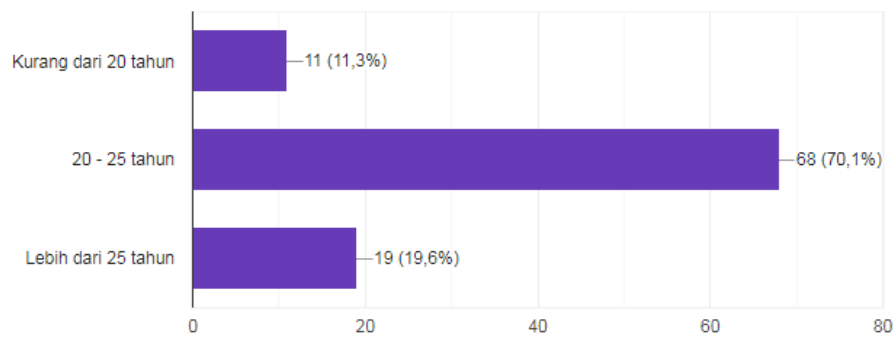
LAMPIRAN 3

Grafik Karakteristik Responden

Usia

 Salin

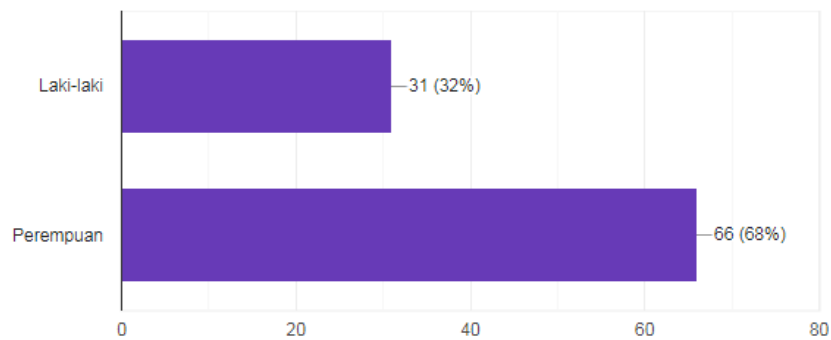
97 jawaban



Jenis Kelamin

 Salin

97 jawaban



LAMPIRAN 4

Hasil Kuesioner Penelitian

No.	Digital marketing (X1)										X1	Point of purchase marketing (X2)									X2	Costumer experience (Y)									Y		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5	6	7	8	9			
1	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44
2	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	43	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	41	
3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	46	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43	5	5	5	4	5	3	3	4	5	39		
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	38	
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46	4	3	3	5	4	3	5	5	5	37	5	5	4	5	4	4	4	5	5	41		
6	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42	4	4	5	5	5	5	5	4	4	41		
7	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42	4	4	5	5	5	4	5	3	4	39	4	5	4	5	5	5	5	5	4	42		
8	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	30	
9	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41		
10	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	33	3	3	3	4	3	4	3	4	4	31	3	4	3	3	3	3	4	4	4	31		
11	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36		
12	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37	3	3	4	3	3	3	4	3	4	30	3	4	4	3	3	3	3	4	3	30		
13	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44		
14	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43		
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45		
16	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37		
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36		
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42		
19	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45	5	5	4	4	5	5	5	4	4	41	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39		
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41		
21	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46	5	4	5	4	5	5	4	5	5	42	4	5	4	4	5	4	4	5	4	39		
22	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	42	3	4	5	4	5	4	5	4	5	39	3	4	5	4	5	4	4	5	4	38		
23	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31		
24	3	4	4	5	5	4	3	5	3	4	40	4	5	4	5	5	4	3	4	5	39	5	4	5	4	3	4	4	5	5	39		

54	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	4	3	3	4	4	3	36
56	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	20	3	3	4	3	3	2	3	4	3	28
57	1	2	1	1	2	2	2	2	3	2	18	3	2	2	3	2	2	2	1	1	18	2	2	2	3	3	2	2	2	2	20	
58	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	15	1	1	2	2	2	2	1	1	1	13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	
59	5	3	4	4	4	4	3	3	5	3	38	5	5	4	3	4	4	4	3	36	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	39	
60	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	42	5	5	4	4	5	3	4	5	5	40	5	4	3	5	5	4	4	5	5	40	
61	4	4	5	5	4	5	5	5	2	4	43	4	4	3	4	3	4	3	3	4	32	4	4	5	4	4	4	4	4	3	36	
62	5	3	4	4	4	5	3	5	4	5	42	4	4	5	4	3	5	4	5	5	39	5	4	5	4	4	5	5	5	4	41	
63	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	41	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	37	
64	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	41	5	5	5	5	4	4	4	4	40	5	4	3	4	4	4	3	3	3	33		
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
67	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43		
68	4	5	3	5	3	4	5	5	4	4	42	4	5	4	5	2	5	1	4	34	5	5	4	5	5	4	3	5	5	41		
69	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	44	3	5	5	4	5	5	5	4	41	4	4	5	5	4	5	4	3	5	39		
70	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	42	4	5	3	5	4	3	5	5	38	4	3	5	4	3	5	5	4	3	36		
71	5	5	4	2	5	5	3	5	4	5	43	4	4	3	5	5	4	5	4	38	4	5	5	5	5	5	4	3	3	39		
72	4	4	3	3	5	5	3	3	5	4	39	5	3	4	5	5	5	3	5	3	38	5	3	5	2	4	5	4	4	4	36	
73	5	5	3	4	3	1	4	1	5	5	36	3	4	5	4	5	4	4	3	36	5	5	2	4	5	5	5	5	4	40		
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
75	3	2	1	4	1	5	2	3	3	1	25	2	1	4	2	3	1	5	4	1	23	3	1	3	1	4	5	3	2	1	23	
76	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
77	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
78	2	3	3	2	3	3	3	4	4	2	29	5	5	4	3	3	2	2	2	2	28	2	2	3	3	3	3	2	3	4	25	
79	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
80	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	
81	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5	39	4	3	5	3	4	5	5	3	36	3	4	5	3	4	5	3	4	5	36		
82	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	44	5	4	4	4	5	4	5	5	3	39	4	5	4	4	4	5	5	2	5	38	

83	2	3	2	2	2	5	4	1	2	3	26	3	3	2	2	2	3	2	3	3	23	1	3	2	4	4	4	3	3	3	27
84	3	4	3	5	5	5	4	5	3	5	42	4	5	4	3	5	5	5	4	3	38	3	3	4	4	4	4	5	5	3	35
85	1	1	2	3	3	4	5	5	3	4	31	2	2	2	3	3	3	3	4	5	27	3	3	2	4	4	4	2	1	5	28
86	3	3	2	1	1	1	1	1	2	1	16	1	1	1	2	2	2	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
87	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
88	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	4	4	2	3	3	4	4	4	4	32
89	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
90	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47	2	3	3	4	3	3	2	1	1	22	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31
91	3	2	5	2	4	4	2	4	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
92	1	2	3	4	5	1	1	2	3	4	26	1	2	3	4	5	5	1	2	3	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	3	3	3	3	3	1	1	1	1	19	5	5	3	4	3	1	4	1	5	26
94	2	3	3	2	3	3	3	4	4	2	29	5	5	4	3	3	2	2	2	2	28	2	2	3	3	3	3	2	3	4	25
95	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42	3	3	3	4	3	4	3	4	4	31	3	4	3	3	3	3	4	4	4	31
96	3	2	1	4	1	5	2	3	3	1	25	2	1	4	2	3	1	5	4	1	23	3	1	3	1	4	5	3	2	1	23
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	5	3	4	5	5	3	4	36	3	4	5	3	4	5	3	4	5	36

LAMPIRAN 5

Uji Validitas & Reliabilitas

A. Uji Validitas

1. *Digital marketing (X₁)*

Correlations		TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	,836**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	97
X1.2	Pearson Correlation	,838**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	97
X1.3	Pearson Correlation	,873**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	97
X1.4	Pearson Correlation	,837**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	97
X1.5	Pearson Correlation	,833**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	97
X1.6	Pearson Correlation	,762**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	97
X1.7	Pearson Correlation	,774**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	97
X1.8	Pearson Correlation	,857**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	97
X1.9	Pearson Correlation	,675**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	97
X1.10	Pearson Correlation	,870**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	97
TOTAL.X1	Pearson Correlation	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	
	N	97

2. Point of purchase marketing (X₂)

Correlations		TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	,836**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	97
X2.2	Pearson Correlation	,809**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	97
X2.3	Pearson Correlation	,866**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	97
X2.4	Pearson Correlation	,870**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	97
X2.5	Pearson Correlation	,880**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	97
X2.6	Pearson Correlation	,852**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	97
X2.7	Pearson Correlation	,812**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	97
X2.8	Pearson Correlation	,855**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	97
X2.9	Pearson Correlation	,845**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	97
TOTAL.X2	Pearson Correlation	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	
	N	97

3. Costumer experience (Y)

Correlations		TOTAL.Y
Y.1	Pearson Correlation	,839**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	97
Y.2	Pearson Correlation	,866**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	97
Y.3	Pearson Correlation	,846**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	N	97
Y.4	Pearson Correlation	,863**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000

	N	97
Y.5	Pearson Correlation	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	97
Y.6	Pearson Correlation	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	97
Y.7	Pearson Correlation	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	97
Y.8	Pearson Correlation	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	97
Y.9	Pearson Correlation	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	97
TOTAL.Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	97

B. Uji Reliabilitas

1. *Digital marketing (X₁)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	10

2. *Point of purchase marketing (X₂)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	9

3. *Customer experience (Y)*

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
,948	9



LAMPIRAN 6

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,93644085	
Most Extreme Differences	Absolute	,104	
	Positive	,076	
	Negative	-,104	
Test Statistic		,104	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,011 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,226 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,215
		Upper Bound	,237

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

2. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,267	1,222		1,856	,067		
	Total.X1	,242	,076	,269	3,190	,002	,173	5,764
	Total.X2	,663	,081	,689	8,165	,000	,173	5,764

a. Dependent Variable: Total.Y

3. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,496	,837		4,175	,000
	Total.X1	-,040	,052	-,185	-,759	,449
	Total.X2	,002	,056	,009	,036	,972

a. Dependent Variable: ABS_RES

4. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Experience * Digital Marketing	Between Groups	(Combined)	547,573	19	28,820	8,256	0,000
		Linearity	455,264	1	455,264	130,415	0,000
		Deviation from Linearity	92,309	18	5,128	1,469	0,125
	Within Groups		268,798	77	3,491		
Total			816,371	96			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Experience * Point of Purchase Marketing	Between Groups	(Combined)	242,486	9	26,943	4,084	0,000
		Linearity	176,535	1	176,535	26,762	0,000
		Deviation from Linearity	65,950	8	8,244	1,250	0,280
	Within Groups		573,885	87	6,596		
Total			816,371	96			

LAMPIRAN 7

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

1. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,267	1,222		1,856	,067
	Total.X1	,242	,076	,269	3,190	,002
	Total.X2	,663	,081	,689	8,165	,000

a. Dependent Variable: Total.Y

2. Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6304,160	2	3152,080	357,941	,000 ^b
	Residual	827,778	94	8,806		
	Total	7131,938	96			

a. Dependent Variable: Total.Y

b. Predictors: (Constant), Total.X2, Total.X1

LAMPIRAN 8

Distribusi Tabel r 51 - 100

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 9

Distribusi Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

LAMPIRAN 10

Distribusi Tabel f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

LAMPIRAN 11

Dokumentasi Penelitian





LAMPIRAN 12:

RIWAYAT HIDUP



Sugianti, lahir di Labokke pada tanggal 03 September 1999.

Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Pudding dan Sarnita. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Labokke Desa Puty Kec. Bua.

Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di SDN 364 Labokke. Kemudian ditahun yang sama menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Bua hingga tahun 2014. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMKN 11 Luwu. Setelah lulus SMK di tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact person penulis: Sugianti410@gmail.com