

**PERSEPSI PELANGGAN PADA *BRANDING BEPPA TORI*
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
DI KAB. LUWU**

SKRIPSI

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



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

**PERSEPSI PELANGGAN PADA *BRANDING BEPPA TORI*
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
DI KAB. LUWU**

SKRIPSI

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



SRI YUANISA
17 0401 0196

Pembimbing
Dr. Fasiha, M. EI.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Sri Yuanisa
NIM : 17 0401 0196
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

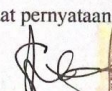
1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

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, 06 November 2022

Yang Membuat pernyataan


SRIYUANISA
17 0401 0196

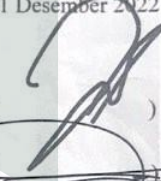






HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Persepsi Pelanggan pada Branding Beppa Tori terhadap Peningkatan Penjualan di Kabupaten Luwu yang ditulis oleh Sri Yuanisa, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0401 0196, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 01 Desember 2022 Miladiyah bertepatan dengan 07 Jumadil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 21 Desember 2022

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H. Ketua Sidang ()
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. Sekretaris Sidang ()
3. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A. Ek. Penguji I ()
4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. Penguji II ()
5. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. Pembimbing ()

Mengetahui

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

Sri Yuanisa, S.H., M.H.
NIP. 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.
NIP. 19810213 200604 002

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul: Persepsi Pelanggan Pada Branding
Beppa Tori Terhadap Peningkatan Penjualan Di Kab. Luwu yang ditulis oleh:

Nama : Sri Yuanisa
Nim : 17 0401 0196
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Programstudi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak
untuk diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan pada proses selanjutnya.

Pembimbing


Dr. Fasiha, M.EI

Tanggal: 15 November 2022

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp:-

Hal : Skripsi Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Di
Palopo

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Sri Yuanisa

NIM : 17 0401 0196

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Persepsi Pelanggan Pada Branding *Beppa Tori* Terhadap Peningkatan Penjualan Di Kab. Luwu

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing



Dr. Fasiha, M.EI

Tanggal: 15 November 2022

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
وَأَصْحَابِهِ 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 “**Persepsi Pelanggan Pada Branding Beppa tori Terhadap Peningkatan Penjualan Di Kab. Luwu**”.

Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw. Kepada para keluarga sahabat dan pengikut-pengikut-nya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana pendidikan dalam bidang Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus untuk kedua orang tua tercinta ayahanda Naslan dan ibunda Samsiah yang sangat luar biasa dalam memberi cinta, kasih sayang serta dukungan dalam keadaan apapun selama ini. Tak lupa pula penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Bapak Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Bapak Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, S.H., M.H, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M, Wakil Rektor

Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Dr. Muhaemin, M.A

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H.
Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Tadjuddin, S.E., M.Ak., CA, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Ilham, S.Ag., MA.
3. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah, Abdul Kadir Arno, SE.Sy., M.Si. selaku sekretaris Prodi Ekonomi Syariah beserta para dosen, asisten dosen Prodi Ekonomi Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Ekonomi Syariah
4. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dan semangat selama melaksanakan perkuliahan di IAIN Palopo dan khususnya pada saat menyusun skripsi ini.
5. Dr.Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA.EK. selaku penguji I dan Muh.Shadri Kahar Muang,SE.,M.M. selaku penguji II yang telah banyak memberikan arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Dosen Penasehat Akademik, Ishak, S.EI., M.EI. yang selalu memberi motivasi dan dukungan
7. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Madehang, S.Ag., M.Ag. dan segenap karyawan dan karyawan dalam ruanglingkup IAIN Palopo, yang telah memberikan peluang dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini Kepala perpustakaan IAIN Palopo, Bapak Madehang, S.Ag., M.Ag. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini
8. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini
9. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang selama ini selalu memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan sa ran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
10. Kepada pemilik usaha dan karyawan toko *beppa tori* sinar Ibu Sri di Dusun Tangsimoe Desa. Baramamase Kec. Walenrang Kab. Luwu, terima kasih atas partisipasinya telah membantu menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulisan dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah disisi-Nya Amin.

Palopo, April 2022

Sri Yuani



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	Ĥa'	Ĥ	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	Ža	Ž	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:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
ا	<i>Kasrah</i>	I	I
ا	<i>Damma</i> <i>h</i>	U	U

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i> <i>dan ya'</i>	Ai	a dan i

ا	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u
---	-----------------------	----	---------

Contoh:

كيف : *kaifa*

هل هو : *haua*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	<i>Fathah</i> dan alif atau ya'	A	a garis di atas
ا	<i>Kasrah</i> dan ya'	I	i garis di atas
او	<i>Dammah</i> dan wau	U	u garis di atas

مَاتَ : *māta*
 رَمَى : *rāmā*
 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]. sedangkan *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 ditransliterasikan dengan ha [h]

Contoh:

رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
 الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
 الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

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 : *rabbanā*
 نَجَّيْنَا : *najjainā*
 الْحَقُّ : *al-haqq*
 نُو'مًا : *nu'ima*
 : *'aduwwun*

Jika huruf *kasrah* (ِ) ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ) maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
 عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *lam* (ل) (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang

ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)
الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

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 fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilāih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh* بِاللَّهِ *billāh*

adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ
hum fī rahmatillāh

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 katasandangnya. 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 itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh :

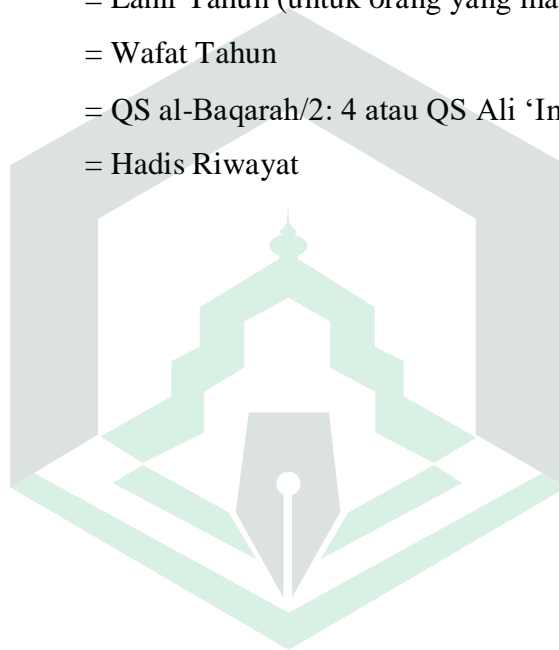
Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

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	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	v
NOTA DINAS PEMBIMBING	vi
PRAKATA	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMAR.....	xxix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
B. Kajian Teori	10
1. Pengertian Persepsi.....	10
2. Pelanggan	24
3. Branding.....	31
4. Hasil Penjualan	37
C. Kerangka Pikir	47
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	49
B. Subjek Penelitian	50
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	50
D. Teknik Pengumpulan Data.....	51
E. Teknik Analisis Data	52
F. Defenisi Istilah.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	56
B. Deskripsi Data Umum.....	56
1. Persepsi Konsumen pada <i>Branding</i> di Perusahaan <i>Beppa Tori</i> Sinar Ibu Sri Hasturi	58
2. Strategi Peningkatan <i>Branding Beppa Tori</i> dalam meningkatkan Hasil Penjualan	62
C. Pembahasan	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 72
B. Saran..... 73

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Table 4.1 Daftar Harga <i>Beppa tori</i>	56
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Terjadinya Persepsi.....	13
Gambar 2.2 Keterkaitan Antara Perilaku Konsumen dan Perilaku Pembelian .	26
Gambar 2.3 Kerangka Pikir	46



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 2 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 : Lampiran Verbatim Wawancara
- Lampiran 4 : SK Penguji
- Lampiran 5 : SK Pembimbing
- Lampiran 6 : Buku Kontrol
- Lampiran 7 : Kartu Kontrol
- Lampiran 8 : Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 9 : Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 10 : Persetujuan Penguji
- Lampiran 11 : Nota Dinas Penguji
- Lampiran 12 : Surat ket. Bebas Mata Kuliah
- Lampiran 13 : Surat Ket. Matrikulasi
- Lampiran 14 : Surat Ket. Membaca dan Menulis Al-Qur'an
- Lampiran 15 : Sertifikat Oscar/ Pehanbaru
- Lampiran 16 : Laporan Hasil Studi Mahasiswa
- Lampiran 17 : Toefl
- Lampiran 18 : Kwitansi Pembayaran UKT
- Lampiran 19 : Hasil Turtnitin
- Lampiran 20 : Riwayat Hidup

ABSTRAK

Sri Yuanisa, 2022,“Persepsi Pelanggan Pada *Branding Beppa tori* Terhadap Peningkatan Penjualan Di Kab. Luwu.” Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Dr. Fasiha, M.,EI.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap beppatori sinar Ibu Sri dan bagaimana produsen meningkatkan penjualan pada branding *beppa tori* penelitian ini dilakukan di daerah Dusun Tangsimoe Desa. Baramamase Kec. Walenrang Kab. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi, wawancara kepada pemilik toko ataupun konsumen dan warga sekitar dan pengambilan dokumentasi. hasil penelitian menunjukkan persepsi konsumen pada *branding beppa tori* sinar Ibu Sri sudah dinilai baik oleh para konsumen hal ini ditandai dengan ketercapaian keinginan pelanggan untuk secara berlanjut membeli *beppa tori* Sinar dan juga mempunyai pelayanan yang baik terhadap konsumen maupun pelanggan. peningkatan penjualan pada branding *beppa tori* Ibu Sri dari bulan ke bulan telah mengalami kenaikan dikarenakan proses penjualannya sudah melalui media sosial dan kualitas citra rasa dari *beppa tori* tersebut tidak berubah.

Kata Kunci: *Persepsi Pelanggan, Branding, Peningkatan Penjualan.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rasulullah SAW sebelum menjadi Nabi dan Rasul Ia juga pernah berbisnis serta menjadi pengusaha sukses. Begitu juga teman-teman yang juga berbisnis dan bisa meraih kesuksesan melalui bisnisnya. Terbentuknya sebuah bisnis karna adanya niat serta upaya seseorang dengan melihat peluang yang bisa meningkatkan kesejahteraan materinya. Perusahaan itu sendiri merupakan kegiatan individu yang dilaksanakan demi menghasilkan barang serta menjual barang serta jasa demi mendapatkan untung untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Di era modern saat ini kesuksesan seseorang bisa di lihat dari bagaimana ia bisa menekuni peluang yang bisa dijadika bisnis. Usaha yang dikembangkan dapat berbentuk individu maupun kelompok dimana banyaknya bidang usaha yang dapt dijadikan peluang usaha.

Di era yang modern ini perkembangan bisnis begitu cepat maju. Telah banyak bisnis yang dijumpai di kehidupan sehari-hari. Dengan berbisnis kita dapat melihat banyaknya peluang untuk mendapatkan kesejahteraan yang lebih baik serta keinginan berbisnis pula bias dilakukan siapa saja. Di zaman modern ini, terlihat tiap industry mempunyai peluang bisnisnya masing-masing. Mulai dari makanan, pakaian jadi, mainan, teknologi dan minuman serta industry lainnya. Semua ini mempunyai peluang bisnisnya masing-masing cuma bias dilihat dari individu di berbagai jenis kegiatan ekonomi. Dengan berinvestasi bisa

membuka jalan untuk menuju kesuksesan. Berbisnis pula mencakup ruang lingkup kegiatan yang dilakukan antar negara. Kegiatan berbisnis yang dilakukan oleh masyarakat asing dan nasional telah terlihat bahwa ini tidak bisa terpisahkan di kehidupan ekonomi manusia. Di Indonesia mempunyai ragam kekayaan kuliner yang begitu banyak serta bisa digalih dan ditelusuri, seperti makanan khas daerah serta kue tradisional yang dijual dipasar maupun dipinggir jalan.¹ Makanan serta kue tradisional mempunyai pangsa pasar sendiri serta peminat yang tak pernah sepi, walaupun di era teknologi makin berkembang serta beragamnya kue kekinian yang telah masuk di pasaran besar maupun kecil tidak kehilangan eksistensinya. Berkembangnya beragam jenis jajanan pasar masih banyak ditemui, tetapi ada pula yang sulit mencari penjualnya. Secara keseluruhan kuliner tradisional ini begitu banyak disukai dari berbagai masyarakat Indonesia maupun masyarakat luar Negeri.

Keberlanjutan peminat kue khas Indonesia sangat ditentukan oleh persepsi pelanggan, sebab jika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap sebuah produk terkhusus kue khas maka produk tersebut akan terus di beli, tetapi jika tidak, maka pamornya akan terus menurun. Persepsi pelanggan sendiri merupakan kesan yang diperoleh seseorang melalui panca indera yang selanjutnya dianalisa, diinterpretasi kemudian dievaluasikan hingga individu itu memperoleh suatu arti. Pendapat lain menyatakan bahwa persepsi memerlukan tiga tahap yang dimulai dari eksposur, perhatian, dan interpretasi. Eksposur adalah stimulus yang diterima pelanggan, perhatian yang dimaksud adalah sumber daya oleh individu kepada

¹ Siti Nur Aidah dan Tim Penerbit KBM Indonesia, *Jajan Pasar: Aneka Kue Tradisional*, (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2020), 1

stimulus, dan interpretasi adalah arti yang diberikan individu terhadap stimulus yang diterima². Ada pun, pelanggan diartikan sebagai apa yang dirasakan seseorang ketika membedakan hasil kinerja atau mencoba produk yang dirasakan dengan harapannya³. Maka bisa ditarik kesimpulan apa yang akan dirasakan oleh pelanggan terhadap stimulus yang dirasakan akan menentukan tindakan selanjutnya.

Kegiatan pemasaran yang baik dan tepat berperan penting dalam menunjang kelangsungan sebuah usaha serta perkembangan suatu usaha dimana ini dapat membuat suatu produk unggul dari merk yang lain. Artinya, produsen harus dapat menarik konsumen dengan hasil produksinya tersebut serta berusaha agar memuaskan apa yang dibutuhkan konsumen. Pemahaman mengenai perilaku konsumen tidaklah mudah karna sifat individu berbeda-beda. Namun dengan mengimbangi perilaku konsumen maka produsen dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut, yaitu dengan memengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya untuk kelangsungan hidup produsen itu sendiri. Hanya beberapa saja produk yang diminati oleh sebagian besar konsumen karena tidak semuanya bisa dia sukai, salah satunya produk yang diminati konsumen di Sulawesi selatan adalah *beppa tori*.

Maka diperlukan sebuah cara *membranding* produk tersebut agar jangkauannya meluas meskipun sebenarnya *brand* memang tidak dibangun dalam

² Sarah Nur Nafisah dkk., Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Jeruk Lokal dan Jeruk Impor Di Pasar Modern Kota Bogor”Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. 2014. 1 <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/fagb/article/view/8866/6939>

³ ³JendyZelviean Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, (Cetakan pertama, CV Penerbit Qiara Media: 2021), 27

waktu yang singkat. Saat ini identitas sebuah merek sangatlah penting untuk dikembangkan dalam meningkatkan market share sebuah produk. Sebagian orang membeli produk dengan menyebut merek sehingga memudahkan penjual mengenalinya. Merek cuma logo, nama maupun desain namun itu sebuah gambaran yang memungkinkan memengaruhi preferensi konsumen.⁴

Menurut data statistik, Jumlah Usaha Menengah Kecil (UMK) sekitar 914.871 dan Usaha Menengah Besar (UMB) sekitar 10.177 di Sulawesi Selatan. Di Kabupaten Luwu sendiri terdapat sekitar 36.768 UMK dan 139 UMB⁵. Dalam hal ini, pedagang *beppa tori* termasuk usaha menengah kecil. Hal tersebut menandakan bahwa, antusias masyarakat Sulawesi Selatan terkhusus di Kab. Luwu cukup besar sehingga berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat.

Berdasarkan pra observasi yang dilakukan oleh penulis kepada Pedagang serta pelanggan Kue Tradisional Sulawesi Selatan (*beppa'tori*) di Dusun Tangsimoe Desa Barammase Kec. Walenrang Kab. Luwu, terdapat sekitar 7 lapak pedagang *beppa'tori* di daerah tersebut, tetapi hanya satu dua lapak saja yang ramai pembeli. Salah satu lapak yang begitu ramai dan sudah mempunyai brand sendiri yaitu *beppa tori* Ibu Sri Hastuti dengan nama brandnya *beppa tori* sinar. Brand tersebut menjadi salah satu Identitas prorduk yang mudah dikenali di kalangan konsumen. Namun dari hasil pra observasi dugaan sementara peneliti banyak pelanggan yang sudah mengetahui branding *beppa tori* Ibu Sri

⁴ Aditya Halim Perdana Kusuma dkk., *Brand Management: Esensi, Posisi, dan Strategi*, (Yayasan Kita Menulis: 2020), 15

⁵ Badan Pusat Statistik, "Data UMK dan UMB", <https://se2016.bps.go.id/umkumb/>, diakses tanggal 29 Oktober 2021

ini karena selain brandnya yang terkenal juga memiliki rasa yang enak. Hal tersebut, kemudian menarik perhatian penulis bahwa kue tradisional Sulawesi Selatan ini masih sangat diminati oleh masyarakat Luwu Raya dan yang lebih menarik lagi bagi penulis adalah *branding beppa tori* untuk membeli *beppa tori* di satu lapak saja. Dugaan sementara penulis, dikarenakan perbedaan dari citra rasa dan kualitas layanan maka, peneliti begitu tertarik untuk meneliti tentang persepsi yang judulnya “*Persepsi Pelanggan pada Branding Beppa tori Terhadap Peningkatan Penjualan Di Kab Luwu*”.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang serta fokus penulisan, sehingga ada beberapa rumusan masalah pada penelitian diantaranya:

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap *beppa tori* ?
2. Bagaimana produsen meningkatkan penjualan pada branding *beppa tori*?

C. TujuanPenulisan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap beppatori sinar Ibu Sri
2. Mengetahui bagaimana produsen meningkatkan penjualan pada branding *beppa tori*.

D. Manfaat Penulisan

Ada pun manfaat penulisan adalah:

1. Manfaat Teoretis

Dapat memberikan konsep dan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan,

khususnya terkait dengan persepsi pelanggan pada *branding beppa tori* terhadap peningkatan penjualan di kab luwu.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis diharapkan dapat memberikan manfaat yang sangat besar terhadap penulis dalam rangka menambah pengetahuan di bidang ekonomi
- b. Bagi masyarakat diharapkan dapat memberikan masukan berdasarkan hasil penulis tentang persepsi pelanggan dan *branding* terhadap produk
- c. Bagi peneliti lain semoga dapat memberikan ilmu pengetahuan khususnya di bidangekonomi.

E. Sistematika Penulisan

Sistematikan penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 Bab, mempunyai isi kandungan yang begitu berkaitan pada proses penelitian, dibawah ini penguraian sistematika penulisan penelitian.

1. BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II KAJIAN TEORI

Berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu, teori- teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Berisi mengenai jenis penelitian, waktu serta lokasi penelitian, definisi oprasional, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik

pengelolaan dan analisis data

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai deskripsi hasil data penelitian, dan pembahasan.

5. BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari penelitian, dan Saran



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut akan disajikan beberapa judul penulisan yang relevan dengan penelian penulis diantaranya:

1. Marcus Yenni Lukman, “*Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffe Shop Asing Coffe Shop Lokal*”. Penelitian ini menganalisis kualitas layanan yang dibagi menjadi tiga jenis kualitas, yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil berdasarkan persepsi pelanggan. Hasil penelitian memiliki perbedaan secara signifikan antara *Cooffe Shop* Asing dan *Coffe Shop* Lokal yang dipersepsikan memiliki kualitas layanan yang lebih baik daripada *Coffe Shop* Lokal⁶. Persamaan penelitian tersebut dengan peneliti, yaitu pada persepsi pelanggan. Perbedaanya, pada penelitian terdahulu variable Y adalah Kualitas Layanan sedangkan peneliti pada *Branding*.
2. Sari Utami, “Pengaruh Persepsi Kualitas Harga dan Islami Branding Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal”⁷. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas harga dan Islamic Branding terhadap minat beli masyarakat. Kesamaan penelitian tersebut pada peneliti yaitu pembahasannya mengenai persepsi dan *Branding*. Perbedaan terletak

⁶ Marcus Remiasa dan Yenni Lukma, “Analisis Persepsi pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffe Shop Asing dan Coffe Shop Lokal,”, Jurnal Perhotelan <https://jurnal.perhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/view/16752>, 2018.

⁷ Sari Utami, “Pengaruh Persepsi Kualis Harga dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal”, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017. <http://eprints.ums.ac.id/58060/26/NASKAH%20PUBLIKASI%20FIX.pdf>

pada jenis penelitian dan focus penelitian.

3. Bambang Prakoso, “Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Avanza Pada Pt. Astra Internasional Medan.” Promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan konsumen di PT. Astra Internasional, Tbk. Auto 2000, Brand Image memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan konsumen pada PT. Astra Internasional Tbk Auto 2000, Promosi serta Brand Image memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan konsumen di PT. Astra Internasional, Tbk. Auto 2000 di taraf $\alpha 0,05$.⁸
4. Masrany Pratiwi, “Persepsi Pelanggan Terhadap *Fave Hotel*”. Terdapat lima dimensi yang diteliti, yaitu *tangible*, *reability*, *responsivines*, *assurance*, *emphaty*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Fave Hotel* Surabaya, sedangkan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan⁹. Persamaan penelitian ini adalah bersama membahas tentang persepsi pelanggan, dan perbedaan penelitian ini, yaitu penelitian terdahulu memakai penelitian kuantitatif dengan purpose sampling sedangkan penelitian kualitatif. Andi Septi Aurelia Asapa, “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Periklanan Branding Produk Kosmetik di Indonesia dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Pengasilan.”

⁸ Bambang Prakoso, “Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Avanza Pada Pt. Astra International medan.” Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, 2020, <http://eprints.ums.ac.id/58068373625738/34326/NASKAHPUBLIKASIDANKREASI%20PUBLIKASI%20FIX.pdf>

⁹ Ester Catharina, “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *FaveHotel* Surabaya DiJalan Rungkut”. Fakultas Ekonomi Bisnis <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/10473/9330>, 2018.

Dari hasil penelitian ini implementasi etika didalam periklanan *branding* ada banyak iklan kosmetik di Indonesia masih ada yang mengarah pada stereotip gender serta dinilai tidak mengikuti etika pariwisata Indonesia, adapun iklan yang berhasil berikan pesan baik serta benar sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen bagaimanapun hasil yang diberikan pada iklan kosmetik itu.¹⁰ Maka dari itu, promosi iklan harus mengikuti etika islam dikarenakan semakin baik iklannya maka semakin konsumen suka dengan iklan tersebut.

B. Kajian Teori

1. Pengertian Persepsi

Schifman dan Kanuk menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dari definisi yang umum ini dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang itu. Media massa dengan segala bentuknya dapat membentuk persepsi yang serupa antar warga kelompok masyarakat tertentu. Dalam hal pemasaran, pengaruh iklan di media massa, kemasan produk, papan reklame, dan sebagainya mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek.

Salomon mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.¹¹

¹⁰ Andi Septi Aurelia Asapa, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Periklanan Branding Produk Kosmetik Di Indonesia Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Pengasilan." Universitas Negeri Raden Intan Bandung, 2020. *Jurnal Prologia*, Vol. 4, No. 1 (Maret 2022).

¹¹ Ristiyanti Prasetijo, "Perilaku Konsumen", (Yogyakarta : ANDI, 2005), h 67

Persepsi merupakan proses meyeleksi, mengorganisasikan, serta menginterpretasikan berbagai informasi spesifik pada rangka membentuk makna tertentu tentang produk maupun merek itu¹². Persepsi adalah proses yang ditimbulkan dari sensasi yang dimana itu dirasakan maupun penyebab keadaan emosi. Sensasi bisa pula diartikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima cahaya, warna, serta suara. Maka dari itu bisa menimbulkan persepsi.¹³

Menurut Prof. Dr. Bimo Walgito persepsi merupakan proses yang diawali pada indera dimana proses ini diterima oleh stimulus pada perorangan lewat panca indera maupun yang disebut sensoris. Namun prosesnya belum berhenti di situ namun diteruskan lagi pada proses selanjutnya yaitu proses persepsi.¹⁴

Menurut Slameto persepsi merupakan suatu proses dimana diterimanya pesan maupun informasi yang ada pada otak manusia yang terus menerus diadakan hubungan pada lingkungannya.¹⁵

Secara etimologi Sobur mengungkapkan bahwa di dalam Bahasa Inggris *perception* bahasa latinnya yaitu *perceptio* yang artinya menerima atau mengambil¹⁶. Banyak para ahli yang menjelaskan mengenai persepsi seperti Stanton dalam Wenty Panjaitan mengungkapkan bahwa persepsi adalah makna dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu¹⁷. Hal senada juga disampaikan

¹² Etta Mamang Sangadji dkk, “*Perilaku Konsumen*”, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), h.53

¹³ Bimo Walgito, “*Pengantar Psikologi Umum*”, (Yogyakarta: Andi Offset), h. 88.

¹⁴ Juhanis, *Manajemen Kewirausahaan*, (Makasar: Alauddin University Press, 2014), h 27

¹⁵ Jalaludin Rahmat, “*Psikologi Komunikasi*”, (Bandung: Rosdakarya, 1996), h.51

¹⁶ Muah dan Masran, “*Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*”, Cetakan Pertama, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2014), 24

¹⁷ Wenty Panjaitan, “*Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UD PN Silotonga Serbelawan*” *Jurnal Maker*, Volume 4 Nomor 1, 2018. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/10473/9330>, 2018.

oleh Muah dan Masran Persepsi sebagai suatu proses mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indera untuk dapat memerikan arti terhadap lingkungannya¹⁸. Lebih lanjut dikatakan bahwa persepsi merupakan fenomena pribadi, sebab manusia melakukan seleksi terhadap stimulus yang alami, dan mengorganisasikan stimulus tersebut berdasarkan psikologi tertentu¹⁹. Berdasarkan beberapa pandangan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses mengorganisasikan dan memberi makna hasil dari indera sebagai suatu stimulus terhadap pengalaman masa lalunya untuk menentukan tindakan selanjutnya.

Adapun indicator dalam persepsi antara lain citra perusahaan , citra produk, dan citra konsumen

a. Citra Perusahaan

Citra perusahaan menurut Adona adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif.²⁰

¹⁸ Muah dan Masran, *Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, Cetakan Pertama, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2014), 34

¹⁹ Muah dan Masran, Cetakan Pertama, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2014), 41

²⁰ Selvy Normasari dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan" *Jurnal Adiministrasi Bisnis*, Vol.6 No.2 (Desember 2015) hlm 3

b. Citra Produk

Alma citra produk adalah persepsi seseorang terhadap seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud.

Simamora citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dibangun agar menjadi positif dimata publik baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun konsumen yang hendak dibidik berdasarkan beberapa pengertian dari beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra produk adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu.²¹

c. Citra Konsumen

Konsumen adalah pihak yang memakai suatu produk barang atau jasa. Menurut Keller dalam Graces dan O'cass menyatakan bahwa citra konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut.²²

Dalam perspektif Islam sendiri persepsi diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap suatu barang yang ia konsumsi atau dikenal dengan *utility* (nilai guna). Sebagaimana firman Allah di dalam surah Al maidah ayat 87.

مَا كُنْ تَحْتَمِلُ مَا كُنْ تَحْتَمِلُ مَا كُنْ تَحْتَمِلُ مَا كُنْ تَحْتَمِلُ مَا كُنْ تَحْتَمِلُ
 مَا كُنْ تَحْتَمِلُ مَا كُنْ تَحْتَمِلُ مَا كُنْ تَحْتَمِلُ مَا كُنْ تَحْتَمِلُ مَا كُنْ تَحْتَمِلُ
 مَا كُنْ تَحْتَمِلُ مَا كُنْ تَحْتَمِلُ مَا كُنْ تَحْتَمِلُ مَا كُنْ تَحْتَمِلُ مَا كُنْ تَحْتَمِلُ

Terjemahnya: ٧٨

“wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang

²¹ Aprilia A.Jacob “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat”, Jurnal Emha, Vol.6 No.2 (April 2018) hlm 991

²² As'alul Maghfiro, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 40 No.1 (November 2016) hlm 135

yang melampaui batas”²³

Perusahaan dihadapkan semakin besarnya persaingan yang ketat di sebagian pasar dan biaya yang terkait dengan memperoleh setiap pelanggan yang tampaknya semakin tinggi. Sebuah studi Gartner membuktikan bahwa organisasi dengan pelanggan paling setia akan mendapatkan keuntungan lebih besar sekitar 60% lebih tinggi dari pada pesaing dan dua kali lebih mungkin untuk melebihi perkiraan analisis keuangan. Skor pelanggan lebih tinggi juga secara konsisten menunjukkan korelasi dengan pertumbuhan penjualan²⁴. Maka tidak mengherankan jika loyalitas dan retensi pelanggan berada di peringkat ke lima dalam sepuluh besar tantangan yang dihadapi oleh CEO.²⁵

2. Proses Pembentukan Persepsi

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi terdiri dari :

a. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psychological set yang dimiliki. Psychological set yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk ke dalam definisi seleksi adalah:

1) Perhatian (attention)

²³ Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam – Islamic Economics of Law Department (gontor.ac.id) diakses pada tanggal 19 November 2021

²⁴ Babo Kuremun dan Robert Fantina, *Your Customer Perception of Quality*, (Amerika: CRC Press, 2018), 102.

²⁵ Kuremun dan Robert Fantina, (Amerika: CRC Press, 2018), 103.

2) Persepsi selektif (selectif perception).

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja adalah disebut sebagai voluntary attention yaitu terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi.

Selain konsumen melakukan perhatian secara sengaja, konsumen juga melakukan perhatian secara tidak sengaja (involuntary attention). Involuntary attention terjadi ketika kepada konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepetingan konsumen. Stimuli dengan ciri-ciri diatas akan secara otomatis mendapat tanggapan konsumen.

b. Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi (perceptual organization) berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai sesuatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus. Prinsip integrasi persepsi didasarkan pada psikolog gestalt yang menghipotesiskan bahwa orang-orang mengorganisasikan persepsi untuk membentuk gambaran lengkap dari suatu proyek.

Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi yaitu:

- 1) Penutupan (closure)
- 2) Pengelompokkan (grouping)
- 3) Konteks (context)

c. Interpretasi Persepsitual

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang tersimpan dalam waktu yang lama (long term memory) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam long term memory akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus. Interpretasi itu didasarkan pengalaman penggunaan pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen. Satu masalah yang dihadapi oleh pemasar dari persepsi konsumen itu adalah konsumen menginterpretasikan stimulus yang sama secara berbeda.²⁶

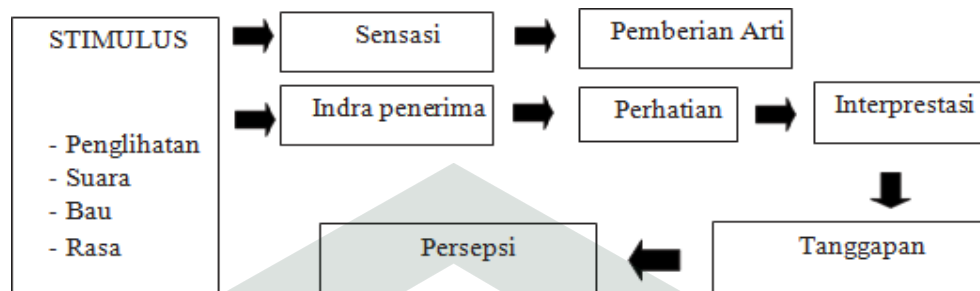
Memahami persepsi serta proses sangat erat kaitannya untuk pemasar membentuk persepsi yang tepat. Membentuk persepsi yang tepat dari konsumen membuat mereka terkesan dan dapat memberikan nilai positif, berdasarkan hal tersebut konsumen pada akhirnya tertarik dan cenderung untuk membeli kembali. Namun, pada tahap ini pelanggan tidak serta merta dapat memberikan penilaian tapi melalui proses. Proses tersebut bermula dengan stimulus yang mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, dilihat, didengar, dan diraba.

²⁶ Nugroho, “*Perilaku Konsumen*”, (Jakarta : Kencana, 2003) h 171-176

Selanjutnya stimulus ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimulus atau indera)²⁷.

Gambar 2.1

Proses Terjadinya Persepsi



Stimulus merupakan bentuk fisik, visual, ataupun komunikasi verbal yang bisa memengaruhi tanggapan individu. Persepsi tiap orang berbeda-beda pada suatu objek. Maka dari itu, persepsi mempunyai subjektif. Terbentuknya persepsi oleh seseorang bisa dipengaruhi pikiran juga lingkungan disekitarnya. Adapun hal yang harus diperhatikan pada persepsi itu sendiri dimana realitasnya berbeda secara substansial. Gambar 2.1 menerangkan dimana stimulus diungkapkan melalui indera yang diproses pada penerimaan stimulus.²⁸

Proses terjadinya persepsi bisa menimbulkan stimulus serta stimulus mengenai alat indera ataupun reseptor. Stimulus yang diterima pada alat indera diteruskan oleh alat sensoris ke otak. Dan terjadilah proses ke otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, didengar serta diraba.

²⁷ Onan Marakali Siregar, Selwendri, Maulidina, Muhammad Bahtiar Abdillah, *Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah*, Cetakan Pertama, (Medan, Puspantara, 2020), 12

²⁸ Martini, *Studi Deskriptif Tentang Persepsi Siswa Terhadap Kinerja Guru Pembimbing Pada Pelaksanaan Layanan Bimbingan Konseling di SMA Negeri plus Desa Teluk Kenidai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Tahun 2005/2006*. Skripsi. Jurusan Bimbingan dan Konseling. FTK. UIN Suska Riau. 2006, 13.

Dengan itu dapat disimpulkan dimaa taraaf terakhir pada proses persepsi itu individu menyadari apa yang dilihatnya. Didengarnya serta dirabanya dimana ini adalah akhiran proses pada persepsi.

Bentuk respon dari sebagian individu bisa berbagai macam dimana diakbitkan oleh persepsi. Pada proses persepsi memerlukan perhatian untuk persiapan di persepsi itu. Hal itu karena penunjukkan individu tidaklah dikeal oelh satu stimulus saja namu dikenal sebagai berbagai stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitar. Namun itu tidak sama smua mendapatkan respon individu untuk dipersepsikan.

Menurut Muah dan Masran, persepsi dibentuk oleh tiga pengaruh, yaitu:²⁹

- 1) Karakteristik stimulan adalah hal-hal di luar diri individu yang dapat berupa komunikasi fisik, visual atau verbal yang dapat mempengaruhi respon
- 2) hubungan stimulus dengan lingkungannya. Persepsi ini dibentuk oleh seseorang di bawah pengaruh lingkungannya. Oleh karena itu, persepsi bersifat subjektif
- 3) kondisi yang ada dalam diri individu seseorang.

d. Syarat terjadinya persepsi

Sunaryo mengemukakan syarat terjadinya persepsi ialah terdapat objek adanya perhatian, ada alat indra, serta terdapat saraf sensoris sementara. Ada empat syarat terjadinya persepsi menurut Kunuk sebagai berikut:

- 1) Menerima pesan ataupun informasi luar.
- 2) Pemberian kode infomasi yang di inderakan.

²⁹ Muah dan Masran, CetakanPertama, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2014), 48

- 3) Menginterpretasikan informasi yang sudah diberikan kodetersebut.
- 4) Memberikan kesimpulan.

Dari berbagai pendapat para ahli di atas, bisa disimpulkan bahwa syarat munculnya persepsi adalah adanya obyek material (benda yang dapat disentuh, dicium, diraba, didengar, ditimbulkan), stimulus) dan kelangsungan hidup psikologis. kondisi. (perhatian individu agar mereka menyadari apa yang diterima).

e. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi

Menurut Nugroho J. Stiadi, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah visi dan target yang diterima serta situasi persepsi dimana adegan itu terjadi. Respon yang terjadi terhadap suatu stimulus dipengaruhi oleh karakteristik individu yang melihatnya. Sifat yang bisa memengaruhi persepsi yaitu:

- 1) Sikap yang memengaruhi respon positif maupun negatif yang diberikan seseorang
- 2) Motivasi, sesuatu yang mendorong seseorang sebagai dasar sikap tindakan yang akan dilakukan.
- 3) Minat, Faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap sesuatu atau objek tertentu, mendasari suka atau tidak sukanya terhadap objek tersebut.
- 4) Pengalaman masa lalu, bisa memengaruhi persepsi seseorang dimana ini bisa menaarik kesimpulan yang sama pada apa yang dilihat serta didengar.
- 5) Harapan itu memengaruhi persepsi seseorang untuk pengambilan keputusan, serta cenderung menolak ide, ajakan maupun tawaran yang

tidak sama dengan harapannya.

- 6) Target mempengaruhi penglihatan akan mempengaruhi persepsi.
- 7) Situasi atau keadaan di sekitar kita atau di sekitar target juga mempengaruhi persepsi. Objek yang sama atau objek yang kita lihat dalam situasi yang berbeda menciptakan persepsi yang berbeda.

Beberapa faktor menurut Thoha yang memengaruhi Persepsi diantaranya:

- 1) Faktor internal: sikap, perasaan serta kepribadian individu, harapan maupun keinginan, perhatian, proses belajar keadaan fisik, apresiasi serta motivasi.
- 2) Faktor eksternal: intensitas, perolehan informasi serta pengetahuan, latar belakang keluarga, ukuran keberlawanan, hal-hal baru yang gerakannya berulang serta ketidak asingannya suatu produk.

Ada beberapa factor yang berperan pada persepsi menurut Walgito diantaranya yaitu:

- a. Objek yang menjadi persepsi

Alat indra maupun reseptor yang mengenai objek disebut stimulus objek. Stimulus bisa dari luar individu serta bisa pula dari dalam individu yang berkaitan langsung pada syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

- b. Alat indra, syaraf serta susunan syaraf

Alat yang merima stimulus disebut pula indra ataupun reseptor, dimanapenerusan stimulus yang diterima reseptor berupa otak yang menjadi pusat kesadaran harus ada alat indra maupun reseptor. Untuk membentuk persepsi diperlukannya umpan balik pada alat indra maupun reseptor.

c. Perhatian penuh

Perhatian penuh dibutuhkan agar mengenali maupun memahami persepsi dimana ini langkah awal mempersiapkan pembentukan kesadaran. Perhatian merupakan konstrasi pada semua hal yang dilakukan individu dimana ditunjukkan ke sekumpulan objek.

Terdapat banyak sekali factor yang menjadi penyebab stimulus masuk ke rentang perhatian seseorang menurut Notoatmodjo. Dimana factor itu terbagi menjadi dua yaitu factor eksternal serta factor internal. Factor yang melekat pada objeknya disebut factor eksternal sedangkan factor ada pada orang yang mempersiapkan stimulus itu disebut factor internal

a. Faktor Eksternal

1) Kontraks

Untuk menarik perhatian seseorang dengan mudah yaitu dengan membuat kontraks balik warna, ukuran serta gerakan.

2) Perubahan intensitas

Untuk menarik perhatian seseorang maka perlu dibuat perubahan suara dari pelan hingga menjadi keras serta perubahan cahaya dengan insentisitas tinggi.

3) Pengulangan (*repetition*)

Dengan pengulangan, walaupun awalnya stimulus itu tidak masuk ke dalam rentag perhatian kita, namun tetap akan dapat perhatian kita.

4) Sesuatu yang baru (*Novelty*)

Dengan adanya stimulus yang baru maka akan lebih menarik perhatian

dibandingkan dengan yang kita tahu.

5) Sesuatu yang menjadi perhatian orang banyak

Untuk menarik perhatian seseorang diperlukan stimulus yang menjadi perhatian orang banyak.

b. Faktor Internal

1) Pengalaman atau pengetahuan

Pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki seseorang ialah faktor yang begitu penting dalam menginterpretasikan stimulus yang diperoleh. Dengan pengalaman yang lalu maupun yang sudah dipelajari bias menyebabkan perbedaan interpretasi.

2) Harapan (*Expectation*)

Berharap terhadap sesuatu bias memengaruhi persepsi pada stimulus.

3) Kebutuhan

Kebutuhan bisa mengakibatkan seseorang menginterpretasikan stimulus dengan berbeda.

4) Motivasi

Motivasi bisa memengaruhi persepsi seseorang. Dengan adanya motivasi terjaganya kesehatan bisa menginterpretasikan rokok menjadi suatu yang negatif.

5) Emosi

Salah satu yang bisa memengaruhi persepsi terhadap stimulus yaitu emosi. Sebagai contohnya ketika seseorang mengalami jatuh cinta ia akan menyiapkan semuanya menjadi indah.

6) Budaya

Latar belakang budaya yang sama akan dikelompokkan secara berbeda namun yang diluar kelompok yang akan mempersepsikannya sebagai sama saja.

Dari beberapa faktor yang dijelaskan di atas akan mempengaruhi perbedaan persepsi tiap-tiap individu dalam menilai suatu objek stimulus walau objek itu sama saja. Dan juga pada situasi yang sama persepsi seseorang maupun kelompok dengan kelompok yang akan akan tetap berbeda. Perbedaan ini bisa di cari di berbagai perbedaan individu lainnya seperti perbedaan dalam kepribadian serta perbedaan dalam motivasi. Terbentuknya persepsi dasarnya terjadi pada diri seseorang sendiri namun bisa juga dipengaruhi oleh proses belajar, pengalaman serta pengetahuannya.

Beberapa faktor yang memengaruhi persepsi serta ekspektasi konsumen yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan serta hal-hal yang berkaitan atas apa yang dirasakan konsumen ketika melakukan transaksi bersama produsen. Jika kebutuhan serta keinginannya begitu besar maka harapan maupun ekspektasi konsumen tersebut makin tinggi.
2. Pengalaman yang lalu dimana konsumen mengkonsumsi produk dari perusahaan lain ataupun pesaing lainnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana teman-teman menceritakan kualitas produk yang telah mereka beli dari perusahaan. Dimana ini begitu memengaruhi persepsi konsumen terlebih pada produk yang

memiliki resiko yang tinggi.

4. Komunikasi melalui periklanan dan pemasaran serta sentimen konsumen Penjual dan pengiklan tidak boleh membuat kampanye berlebihan yang melebihi harapan konsumen. Kampanye berlebihan yang justru gagal memenuhi harapan konsumen akan berdampak negatif pada persepsi konsumen terhadap produk.

2. Pelanggan

a. Pengertian pelanggan

Menurut Candrianto menuturkan bahwa pelanggan adalah orang/lembaga yang melakukan pembelian suatu produk secara berulang³⁰. Sedangkan pelanggan/konsumen menurut UU No. 8 Tahun 1999 pasal 1 ayat 2 adalah setiap orang pemakai dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup dan tidak untuk diperdagangkan³¹. Menurut Gasper dalam Candradianto mengelompokkan defenisi pelanggan, yaitu pelanggan internal adalah pelanggan yang berada di dalam perusahaan, pelanggan antara adalah pelanggan yang bertindak sebagai perantara buka sebagai pemakai produk, dan pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai produk yang biasa disebut sebagai pelanggan *real* atau nyata³².

Lebih lanjut diungkapkan oleh Greenberg dalam Candradianto pelanggan adalah seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik atau jasa

³⁰ Candradianto, *Kepuasan Pelanggan: Suatu Pengantar*, Cetakan pertama, (Literasi Nusantara: Batu, 2021), h 1

³¹ Hukum Online, "UU Republik Indonesia, Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", 2

³² Candradianto, *Kepuasan Pelanggan: Suatu Pengantar*, Cetakan pertama, (Literasi Nusantara: Batu, 2021), 2

dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan berdasarkan keputusan mereka sendiri. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah seseorang atau kelompok yang membeli suatu produk atau jasa baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga atau selainnya berdasarkan keputusan mereka sendiri.

b. Jenis-jenis Pelanggan

Di Indonesia sendiri, jenis pelanggan bermacam-macam. Pelanggan yang sering dijumpai dalam setiap aktivitas termasuk dalam kegiatan logistik, sehingga memiliki pelanggan yang berbeda-beda, yaitu:³³

- 1) Pelanggan internal adalah mereka yang masih memiliki langkah selanjutnya setelah menerima produk dari penjual. Pelanggan akan memberikan barang tersebut kepada orang lain.
- 2) Pelanggan eksternal adalah seseorang di luar pemasaran yang menerima produk hanya untuk penggunaan pribadi mereka. Pelanggan ini sering juga bertindak sebagai konsumen. Bedanya, ia terus-menerus membeli barang dari penjual yang sama atau dari tempat yang sama.
- 3) Pelanggan perantara adalah sekelompok orang yang merupakan bagian dari produk. Tapi bukan pengguna akhir produk perusahaan. Selain itu, pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam kegiatan untuk mengklasifikasikan atau mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan kategori atau kriteria tertentu. Tujuan dari klasifikasi pelanggan adalah untuk memudahkan identifikasi pelanggan, baik pelanggan individu, organisasi atau organisasi secara keseluruhan. Kategori

³³ Candradianto, *Kepuasan Pelanggan: Suatu Pengantar*, Cetakan pertama, (Literasi Nusantara: Batu, 2021), 3.

pelanggan meliputi:³⁴

- a) kelompok sosial meliputi sosial umum dan khusus
- b) kelompok non niaga meliputi rumah tangga, sekolah, instansi pemerintah
- c) kelompok niaga meliputi niaga kecil, menengah, dan niaga besar
- d) kelompok industri meliputi industri kecil, menengah dan industri besar.

c. Tipe-tipe Pelanggan

Berikut ini merupakan beberapa tipe pelanggan serta caranya melayani:³⁵

1) Tipe pelanggan pendiam

Pelanggan tipe ini hanya sedikit berbicara, jika tidak mendapat pancaingan dari lawan bicaranya. Konsumen tipe tersebut jaringan pertemanannya terbatas dikarenakan kurangnya pergaulan. Tapi, jika ia mempunyai teman yang begitu dekat bisa jadi ia akan percaya dengan yang diucapkannya. Hal yang harus dilakukan jika menemui pelanggan tipe seperti ini adalah.

- a) kita perlu menyiapkan mental untuk lebih pandai berkomunikasi dari pada mendengar
- b) Diawali percakapan dengan hal yang mudah serta santai tidak perlu membicarakan sesuatu yang berat dengannya, apalagi langsung keurusan penjual
- c) Kita dapat memulainya dengan membicarakan hobi, warna kesukaan, keluarga, dan sebagainya.

2) Tipe pelanggan cerewet

³⁴ Candradianto, "Kepuasan Pelanggan: Suatu Pengantar", Cetakan pertama, (Literasi Nusantara: Batu, 2021), 3

³⁵ Candradianto, "Kepuasan Pelanggan: Suatu Pengantar", Cetakan pertama, (Literasi Nusantara: Batu, 2021), 4

Meski jika tidak mengganggu pelanggan jenis ini, mereka sangat aktif dalam percakapan. Memang bukan hal yang aneh untuk dikenal dan dekat dengan kita. Sangat mudah untuk berbicara dengan mereka dengan cara yang santai dan ramah. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan jika menghadapi tipe pelanggan seperti ini.

- a) Menjadi pendengar yang baik dan biarkan konsumen kita mengutarakan pembicaraan
- b) Ikuti alur cerita mereka sampai pada tahap tertentu. Kemudian belokkan alur pembicaraan sesuai keinginan kita
- c) hindari keraguan mengatakan, "*bolehkah saya berbicara sekarang?*"

3) Tipe pelanggan arogan

Arogan adalah tipe klien yang sulit menerima pendapat orang lain dan selalu menganggap pendapatnya sendiri yang terbaik. Jika kita tidak mengetahui karakter ini, jangan salahkan diri sendiri jika presentasi kita masih gagal. Jika menemukan tipe pelanggan seperti ini, maka lakukanlah:

- a) Memberikan kesempatan pada pelanggan agar bisa memahami produk dengan kesukaannya.
 - b) Jangan coba-coba ganggu kesendiriannya jika kita tidak ingin mendapatkan cacian
 - c) kita hanya bisa bertanya, "Apakah sudah jelas tentang produk kami?" atau "pertanyaan lain yang serius"
 - d) tipe seperti ini sangat senang diuji.
- ### 4) Tipe pelanggan sombong

Tipe seperti ini hampir sama dengan tipe arogan. Pelanggan tipe sombong adalah seseorang yang terlalu bangga dengan dirinya sendiri dan suka banyak bicara dan sering sekali memamerkan kemampuannya dan apa yang dimiliki padahal apa yang ia katakan belum tentu benar. Bagi penjual, tipe pelanggan seperti ini paling mudah untuk dipengaruhi. Hal-hal yang dapat dilakukan adalah:

- a) biarkan mereka berbicara sesuka hatinya
- b) Memberi kesan seolah-olah kita menyetujui semua pendapat mereka
- c) Memuji sesuatu yang mereka banggakan
- d) Rayu konsumen untuk menggunakan produk kita berdasarkan pembicaraan mereka sendiri

d. Perilaku Pelanggan

Perilaku pelanggan saat ini telah bermacam-macam seiring semakin meluasnya jalur perdagangan dengan hadirnya teknologi sehingga secara definisi pun berubah. Namun, peneliti berusaha untuk mengacu pada teori konvensional yang selama ini melandasi konsep tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam Dewi Indriani Jusuf mendefinisikan perilaku pelanggan sebagai *“adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”*. Menurut kedua perilaku konsumen merupakan bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang-barang, jasa layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginan mereka.³⁶ Berikut gambar di bawah ini agar lebih memudahkan dalam memahami pendapat tersebut.

Gambar 2.2

Keterkaitan Antara Perilaku Konsumen Dan Perilaku Pembelian



Menurut Suelin, Carolin dan Tan di Purboyo, perilaku konsumen adalah proses kompleks yang meliputi penelitian, pemilihan, pembelian, penggunaan dan evaluasi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.³⁷ Bapak Anang Firmansyah juga menyampaikan hal yang sama bahwa perilaku konsumen melakukan kegiatan seperti penelitian, penyelidikan dan evaluasi produk dan layanan.³⁸ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi adalah suatu proses yang erat kaitannya dengan pembelian dalam rangka memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya.

³⁶ Dewi Indriani Jusuf, *Konsumen di Masa Bisnis Online*, Edisi I (CV andi Offset: Yogyakarta, 2018), 1

³⁷ Hartini, dkk. *Prilaku Konsumen: Tinjauan Konseptual dan Praktis*, (Media Sains Indonesia: Bandung, 2021), 2

³⁸ M. Anang Firmansyah, *Prilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, Cetakan Pertama (CV Budi Utama: Yogyakarta, 2018), 2.

Selain itu, beberapa faktor yang harus dipertimbangkan sehubungan dengan perilaku pelanggan saat membeli suatu barang:³⁹

- a. Perhatikan konsumen, karena konsumen memiliki setiap kemampuan untuk menyaring semua upaya influencer, sehingga semua yang dilakukan pemasar harus selaras dengan motif dan perilaku influencer.
- b. Motivasi dan perilaku konsumen yang dapat diketahui melalui penelitian digunakan sebagai acuan dalam pengembangan program dan strategi pemasaran, perencanaan periklanan, rencana promosi untuk dapat memprediksi kejadian yang akan datang untuk menjual produk.

Menurut Nugroho J. Setiadi, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pelanggan. Karena keputusan pembelian pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis pembeli.⁴⁰ Ia menambahkan, ada beberapa faktor yang memengaruhi budaya yaitu, subkultur dan kelas sosial. Diantara beberapa faktor sosial yang dipengaruhi oleh acuan dimana kelompok ini semua mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap serta perilaku seseorang, keluarga dan peran serta statusnya.

Selanjutnya, yang memengaruhi perilaku konsumen menurut Nugroho J. Setiadi adalah faktor pribadi, seperti umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor selanjutnya adalah, faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

³⁹ M. Anang Firmasnyah, Cetakan Pertama (CV Budi Utama: Yogyakarta, 2018), 2.

⁴⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Konsumen pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Ketiga (Divisi Kencana: Jakarta, 2019), 9.

3. Branding

a. Pengertian Branding

Brand merupakan suatu atribut yang begitu berpengaruh dari suatu produk dimana brand ini jangkannya begitu luas dikarenakan merek pada produk akan memberikan nilai tambah pada produk. Pikiran para konsumen dipengaruhi oleh berbagai ribuan pesanan yang sering berubah-ubah. Merek bukan cuma menjadi kesan namun juga harus memengaruhi pikiran konsumen secara khusus agar menjadi sebuah merek yang benar adanya. Jika merek kurang dikenal oleh para konsumen maka bisa membuat pesaing lainnya menggeser minat beli konsumen pada merek tersebut. Maka dari itu sangat diperlukannya merek yang begitu bisa memengaruhi konsumen. *Branding* berasal dari kata *Brand* yang berarti merek.⁴¹

Dalam KBBI merek berarti tanda yang dikenakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.⁴² Menurut Asosiasi Marketing Amerika (AMA) *brand* adalah tanda atau symbol yang memiliki ciri lain untuk membedakan produk yang sama dari perusahaan lainnya. Jones mengemukakan bahwa merek mengacu pada citra dari perusahaan atau organisasi.⁴³ Sedangkan Kaferer mengatakan bahwa merek bukan hanya sebuah ikon, slogan, atau misi organisasi semata, melainkan sebuah janji perusahaan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan secara internal atau eksternal melainkan *brand* atau merek adalah komitmen atas janji kepada konsumen agar memiliki harapan, keinginan

⁴¹ Bambang D Prasetyo dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, Cetakan Pertama (UB Press: Malang, 2020), 3

⁴² KBBI Online <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/merek>, (diakses pada tanggal 13 Oktober 201)

⁴³ *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, Cetakan Pertama (UB Press: Malang, 2020),

yang dipenuhi oleh merek tersebut sehingga konsumen atau pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa.⁴⁴

Menurut Kotler mengatakan bahwa *branding* itu merupakan pembuatan nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi pada apa yang dibuatnya yang bertujuan mengidentifikasi barang serta jasa ataupun kelompok penjual serta agar dapat membedakan dari barang ataupun jasa pesaing.⁴⁵ Maksudnya adalah sebuah cara memerikan identitas kepada produk agar dapat menjadi pembeda dengan produk lain sehingga memiliki ciri khas dan mudah serta daya Tarik bagi si pelanggan/konsumen. Dengan demikian, *brand* atau merek merupakan suatu *trademark* yang bisa menarik hati konsumen atas atribut-atribut dan nilai yang diberikan sehingga *brand* dapat berkembang eksis karena memenuhi harapan dan kebutuhan konsumennya.

Pada hakikatnya, branding berlaku untuk segala jenis produk (barang, jasa, pengecer, bisnis online, orang, organisasi, tempat, dan gagasan), yaitu dengan cara memberikan nama pada produk dan menyertakan makna atau arti khusus menyangkut apa yang ditawarkan produk bersangkutan dan apa yang membedakannya dari produk-produk pesaing.⁴⁶

b. Jenis-jenis Brand

Menurut Bambang dan Nufian mengemukakan bahwa untuk mengetahui jenis dan macam merek, dapat dibedakan ke dalam 3 kelompok,;

- 1) Merek yang berhubungan dengan perusahaan. Merek jenis ini dimiliki oleh

⁴⁴ Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, Cetakan Pertama (UB Press: Malang, 2020), 4

⁴⁵ Debi Eka Putri dkk., *Brand Marketing*, (Widina Bhakti Persada Bandung: Bandung, 2021), 63

⁴⁶ Fandy Tjiptono, “ *Strategi Pemasaran* “ (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2015) h 191

perusahaan yang memproduksinya.

- 2) Merek yang dimiliki oleh pribadi atau dikenal dengan sebutan *privateBrand*,
- 3) Merek asli yang memasarkan produknya tanpa merek dikenal dengan istilah *generic brand*.⁴⁷

Selanjutnya, *branding* berdasarkan jenis dikategorikan menjadi 5, yaitu:

- 1) Produk *Barnding*, merupakan istilah yang dipakai untuk masing-masing produk yang mempunyai *brandingnya* sendiri
- 2) *Personal branding*, biasanya digunakan oleh seseorang untuk mengangkat maupun menaikkan citranya untuk makin mempunyai citra yang baik di masyarakat sesuai harapan individu yang melakukan *personal branding*
- 3) *Corporate branding*, dimana ini merupakan proses peningkatan reputasi perusahaan.
- 4) *House Branding*, mengelompokkan *corporate branding* serta *produk branding* dimana nama perusahaan ditempatkan disamping *brand produk*.
- 5) *Nation Branding*, melibatkan promosi citra bangsa kepada audiens internasional untuk mendapatkan keuntungan bagi suatu negara baik politik, sosial, dan ekonomi dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Hal yang sama diungkapkan oleh M. Anang Firmansyah bahwa jenis brand atau merek terdiri dari *manufacture brand*, yaitu merek yang dimiliki oleh perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. *Private brand* adalah merek yang

⁴⁷ Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, Cetakan pertama (UB Press: Malang, 2020), 15.

dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa.⁴⁸ Adapun produk geberik yang tiada lain produk barang serta jasa yang dipasrkan tanpa memakai merek ataupun identitas yang membedakannya dengan produk lainnya.

c. Brand Strategis

Hadirnya sebuah merek di tengah masyarakat guna memberikan kejelasan atas kredibilitas produk yang ada. Faktor utama yang harus diperhatikan adalah konsumennya. Apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen menjadi faktor pendorong dalam strategi merek. Berikut disajikan beberapa strategi merek atau *brand strategis*

Menurut Akmal strategi itu dapat dilihat dari yang paling tradisional, seperti mengenalkan brand atau merek di koran, sebab koran media massa yang sudah tua keberadaanya namun masih eksis hingga saat ini. Radio, sebelum kehadiran televisi radio menjadi media untuk melakukan *branding*. *Billiboard* atau papan reklame yang juga cukup efektif untuk mengenalkan brand. Majalah, poster.⁴⁹ Menurut Nilson dalam mengemukakan bahwa merek itu bukanlah sekedar nama apalagi nama yang tidak bermakna. Merek merupakan cara hidup suatu produk di mata konsumen. Lebih lanjut Nilson mengatakan ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam pengembangan merek, yaitu:⁵⁰

- 1) Pandanglah merek sebagai subjek bukan sebuah objek
- 2) Membuat atau menetapkan komitmen pada konsumen
- 3) Meneguhkan identitas merek yang kuat di internal maupun eksternal

⁴⁸ M. Anang Firmasnyah, Cetakan Pertama (CV Budi Utama: Yogyakarta, 2018), 24.

⁴⁹ Akmal Musyadat Cholil, *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*, (Anak Hebat Indonesia: Jakarta, 2018), 32.

⁵⁰ Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif KomunikasidalamBisnis*, Cetakanpertama (UB Press: Malang, 2020), 18.

organisasi

- 4) Menyebarkan merek dengan berbagai produknya
- 5) Merek memberikan keuntungan dan laba bagi perusahaan.

d. Manfaat Branding

Setiap konsumen akan mengidentifikasi perusahaan produk atau layanan jasa melalui merek yang dikenalnya. Brand yang sukses memiliki pesan, ikla, dan citra yang kuat di mata konsumen. Maka dari itu, strategi manajemen merek yang tepat harus memastikan bahwa semua promosi, penggunaan logo, nama, dan pesan harus mendukung perusahaan dan tujuannya dapat memperkuat merek tersebut.

Sebuah merek dapat memerikan berbagai macam nilai, seperti manfaat utilitas fungsional produk, pilihan, inovasi, emosional, estetis, *novelty*, identifikasi social, dan personal.⁵¹ Sedangkan menurut Tjiptono dalam RifyalDhalil mengelompokkan dimensi menjadi beberapa macam: Raritas (manfaatekonomi), *virtausitas* (manfaat fungsional), dan *comlacilibitas* (manfaat fisiologi atau kepuasan pribadi). Setidaknya ada 3 manfaat *branding*, yaitu:⁵²

- 1) Mudah dikenali, memiliki brand akan banyak menguntungkan, karena akan lebih memudahkan konsumen mengenali produk. Adapun konsumen yang mempunyai kecenderungan membeli produk yang mempunyai merek ketimbang tidak.
- 2) Memilah produk satu dengan yang lainnya, merupakan salah satu ciri khas

⁵¹ Rifyal Dahlil Chalil dkk., *Brand Islamic Branding & Rebranding*, Cetakan ke 1 (PT Raja Grafindo Persada: Depok, 2020), 17.

³⁵ Fahtul Mujib dan Tutik Saptiningsi, *School Branding: Strategi Di Era Desruptif*, Cetakan Pertama (Bumi Aksara: Jakarta, 2020), 7

dan menjadi indicator produk tertentu. Dengan seperti itu, akan selalu diingat oleh konsumen saat mereka berinteraksi dalam memiliki produk.

- 3) Memengaruhi psikologi konsumen, branding dapat menghipnotis psikologi pembeli, karena fungsi *branding* akan menyebabkan konsumen berfikir bahwa produk tersebut bagus dan professional, jika dibandingkan produkyang tanpa merek.

e. Cara meningkatkan serta memperbaiki brand image.⁵³

1. Social media

Pada era modern ini social media sangat berperan penting untuk marketing. Melalui media social maka lebih focus ke konsumen serta produk tersebut. Brand image juga bisa berinteraksi dengan konsumen serta calon konsumen secara langsung. Dengan begini dapat sangat menolong meningkatkan kepercayaan konsumen pada brand yang dimiliki produsen.

2. Content marketing

Content marketing yang dibuat harus bisa memenuhi keperluan pembaca untuk memberikan informasi, tidak sekedar terfokus ke produk maupun jasanya namun juga harus konten postif yang sifatnya informative. Dengan tujuan agar menekankan citra serta pesan pada bisnis yang dikelola.

3. Video Marketing

Pencapaian target pasar yang luas tergantung dari upaya yang dilakukan. Dimana pembuatan vidionya dapat berupa penjelasan yang berdurasi 1-2 menit yang isinya mengarah pada bisnis anda. Jangan membuat video dengan berdurasi lama

³⁶ Fahtul Mujib dan Tutik Saptiningsi, *School Branding: Strategi Di Era Desruptif*, Cetakan Pertama (Bumi Aksara: Jakarta, 2020), 25

agar penonton tidak bosan melihatnya.

4. Influencer Marketing

Ini merupakan strategi pemasaran melalui influencer dimana influencer itu ialah seseorang yang populer di media social yang mempunyai banyak followers di Instagram, twitter, blog serta youtube. Influencer yang memiliki banyak followers biasanya lebih mudah memengaruhi followersnya untuk mencoba produk yang di promosikannya.

5. Sponsorship

Untuk pencapaian target serta meningkatkan pengenalan brand anda dapat menjadi sponsor di event-event tertentu. Event yang relevan sert memiliki prinsip yang sama dengan bisnis bisa lebih mudah dikelola dan mengurangi resiko buruk pada bisnis.

Brand image sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk sehingga peningkatan brand image harus diperhatikan dengan baik agar lebih mudah meningkatkan penjualan dengan brand image yang bagus.

4. Hasil Penjualan

a. Pengertian penjualan

Usaha maupun langkah agar memindahkan sebuah barang, baik berupa barang maupun jasa produsen ke konsumen untuk sasaran utama disebut penjualan. Mendapatkan keuntungan maupun laba dari produk yang dihasilkan produsen merupakan tujuan utama dari penjualan. Pada proses penjualan tidak dapat terjadi jika tidak ada pelaku yang berkeja didalamnya seperti pedagang,

agen, serta tenaga pemasaran.⁵⁴

Penjualan dilakukan untuk mencari pembeli serta memengaruhinya dan memberikan produk sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan perjanjian atas harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Dapat disimpulkan dimana penjualan merupakan cara bagaimana penjual memengaruhi pembeli untuk membeli barang maupun jasa dengan harga yang sama-sama disepakati kedua belah pihak yang bisa menguntungkan keduanya.

b. Tujuan penjualan

Pelaku usaha harus memiliki tujuan agar memperoleh laba yang maksimal serta bisa mempertahankan dan berusaha lebih meningkatkannya pada jangka waktu yang lama. Tujuan itu bisa terjadi jika yang direncanakan berjalan dengan lancar namun bukan berarti barang maupun jasa tersebut akan terjual dengan menghasilkan laba.

Kemampuan usaha dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila usaha tersebut tidak mampu menjual maka usaha tersebut akan mengalami kerugian. Tujuan umum penjualan yaitu:⁵⁵

- 1) Pencapaian volume penjualan
- 2) Mencapai laba yang ditentukan
- 3) Penunjang pertumbuhan usaha

c. Jenis-jenis Penjualan

- 1) Trade Selling, Trade selling terjadi ketika produsen juga pedagang besar memberikan kesempatan pada pengecer agar berusaha memperbaiki

⁵⁴ Rahmawati, *Bisnis Usaha Kecil Menengah*, (Ekuilibria, Yogyakarta: 2016)

⁵⁵ Sudijono, Anas, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, (Cet.V: Yogyakarta. PT Raja Grafindo, 2019)

distributor produk mereka. Para penyalur iku terlibat dalam hal ini dengan kegiatan promos, persediaan, peragaan serta produk baru.

- 2) Missionary Selling, dimana peningkatan penjualan dilakukan dengan mendorong pembeli agar membeli produk dari penyaluran perusahaan.
- 3) Technical Selling, peningkatan penjualan dengan memberikan saran serta nasehat pada pembeli dari produk serta jasa.
- 4) New Businies Selling, dimana usaha perusahaan membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli.
- 5) Responsive Selling, pemberian reaksi terhadap permintaan pembelian yang dilakukan oleh tenaga penjualan.⁵⁶

d. Tahap tahap Penjualan

1) Persiapan Sebelum Penjualan. Didalam sebuah perusahaan tahap awalyang dilakukan pada penjualan tatap muka yaitu mengadakan persiapan sebelum melakukan penjuala. a k t i v i t a s yang berupa penjelasan mengenai brang yang dijual serta pasar yang dituju dan bagaimana teknik penjualan yang harus dilakukan.

2) Penentuan lokasi pembelian potensial dengan menggunakan data pembeli yang dulu ataupun sekarang dimana penjual bisa menentukan karakteristik calon pembeli ataupun pembeli potensial ini bisa dilakukan dengan segmentasi pasar. Demikian itu bisa ditentukannya lokasi dari segmen pasar tersebut. Dari lokasi itu bisa terebntuk sebuah daftar mengenai orang maupun perusahaan yang secara logis ialah pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

⁵⁶ Firman, *Terampil Menulis Karya Ilmiah*, (Makassar : Aksara Timur, 2015)

3) Pendekatan pendahuluan. Terlebih dahulu penjual harus bisa mempelajari karakteristik individu maupun perusahaan agar sesuai dengan harapan pembeli.

4) Melakukan penjualan. Ini dilakukan agar mendapat perhatian calon konsumen yang kemudian menarik minat beli konsumen. Jika minatnya bisa diikuti dengan adanya keinginan untuk membeli, maka penjual hanya perlu mengaku sebagai penjual saja dan transaksi selesai.

5) Layanan buku harian penjual. Sebenarnya aktivitas penjualan tidak berhenti ketika pesanan pembeli sudah terpenuhi, namun tetap berlanjut untuk memberikan pelayanan ke mereka.⁵⁷

e. Cara Penjualan

1) Penjualan langsung

Penjualan langsung adalah bentuk penjualan yang melibatkan/tatap muka dengan pembeli potensial ataupun pelanggan mereka.

Penjualan langsung itu sendiri dilakukan dengan:

- a. Secara langsung ditoko
- b. Secara langsung di luar toko

2) Penjualan tidak langsung.

Penjualan tidak langsung ini merupakan melakukan transaksi namun tidak berhadapan langsung kepada pembeli maupun penjual ataupun tidak melihat penjual maupun pembeli secara langsung. Contohnya seperti, online shop dimana

⁵⁷ Jakfar, dan Kasmir, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group, 2006).

proses transaksinya melalui hp ataupun alat elektronik lainnya.⁵⁸

Dahulu makin besar usaha yang dalam marketing mix dalam penawarnya maka penjualannya makin besar. Contohnya, makin besar biaya suatu iklan, orang yang berkunjung serta semakin rendah tingkat harga dan makin tinggi kualitas produk maka penjualan akan makin tinggi. Dalam hal ini terdapat beberapa factor pembatas yaitu:

- 1) Persaingan yang bisa menghambat kesuksesan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.
- 2) Keefektivitasan keputusan pemasaran bisa menimbulkan peningkatan volume penjualan untuk perusahaan disbanding dengan pesaing.⁵⁹

f. Volume dan hasil penjualan

- 1) Definisi volume dan hasil penjualan (*sales volume*)

Menurut Ismaya dalam Kamelia (2006:38) definisi *sales volume* sebagai berikut:

“*Sales volume* merupakan keberhasilan penjualan yang dicapai atautujuan yang akan dicapai dalam jangka waktu yang ditentukan.”

Menurut Pass dan Lowes yang diterjemahkan Santoso dalam Kamelia (2006:38) definisi volume penjualan yaitu sejumlah barang maupun merek perusahaan terjual di suatu periode. Dari penjelasan di atas bisa ditarik kesimpulan dimana volume penjualan merupakan keberhasilan penjualan maupun tercapainya tujuan yang di inginkan pada perusahaan dengan jumlah barang

⁵⁸ Ika Putri Iswayanti "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempar Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boet" di Semarang) Universitas Diponegoro Semarang .2010, h.3.\

⁵⁹ Philip Kotler, *Marketing*, (Alih Bahasa: Herujuti Purwoko), 2.

ataupun merek perusahaan diman terjual dalam kurun waktu tertentu.⁶⁰

2) Hubungan harga jual terhadap hasil penjualan

Hubungan antara harga dan volume penjualan yaitu perbandingan terbalik pada jenis barang, harga serta volume penjualan dimana jika harga naik maka menurunnya penjualan dan bila harga turun maka meningkatnya penjualan.

Dharmasta dan Irawan dalam Kamelia menjelaskan hubungan harga serta volume penjualan dari dua sifat permintaan yaitu:

- a) Inelastis, dimana jika perminataan sifatnya inelastic maka maka terjadinya perubahan volume penjualan lebih ecil dikarenakan perubahan harga barang.
- b) Elastis, dimana jika permintaan elastis maka perubahan harga bisa menimbulkan perubahan volume penjualan yang besar.

Pada penjelasan di atas bisa disimpulkan dimana pencapaia tujuan perusahaan dipengaruhi oleh harga jual yang erat kaitannya dengan volume penjualan.

g. Kegiatan Penjualan Ditinjau Menurut Pandangan Ekonomi Islam

Islam merupakan agama yang mempunyai ajaran yang komprehensif serta mendunia. Dimana komperhensif artinya syari'ah islam menyusun keseluruhan aspek kehidupan baik ritul ataupun social ekonomi. Universal sendiri artinya syari'at islam bisa diterapkan pada tiap waktu serta tempat hingga datangnya hari

⁶⁰ Rina Rachmawati “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)” Jurnal Kompetensi Teknik

akhir. Proses bermuamalah didalam islam memiliki cakupan yang begitu luas serta fleksibel.

Saat ini sistem perekonomian islam begitu terkenal dengan fiqih muamalah yang dimana fiqih muamalah merupakan aturan hukum Allah yang mengatur kehidupan manusia baik itu urusan kehidupan maupun urusan duniawi sosialmasyarakat.⁶¹

Didalam pandangan islam proses penjualan maupun perdagangan masuk pada aspek kehidupan yang di kelompokkan pada bidang muamalah yaitu, yang bersifat horizontal pada kehidupan manusia. Sektor ril sangat erat kaitannya dengan aspek ini sehingga aspek ini mendapatkan penekanan khusus. Sektor ril lebih diutamakan didalam system ekonomi islam dibandingkan sektor moneter serta transaksi penjualan ataupun jual beli. Adapun perdagangan yang tidak boleh dilakukan yaitu jika proses perdangannya tidak jujur, mengandung unsur penipuan yang merugikan salah satu pihak serta hal sejenisnya yang dilarang didalam islam.⁶²

Persepektif agama terhadap aktivitas penjualan maupun perdagangan yang sesuai dengan syariat yang ditentukan agama bernilai ibadah. Dengan berdagang dapat memenuhi kehidupan ekonomi seseorang serta bisa mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Berusaha untuk mencari rezki Allah ialah perbuatan yang terpuji di dalam islam salah satunya yaitu jual beli, berniaga maupun berdagang. Nabi Muhammad SAW dahulunya juga seorang pedagang yang dimana Ia menjual barang-barang

⁶¹ Rachmat Syaife'i, *Fiqh Mu'amalah*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2020), 15.

⁶² Masyhuri, *System Perdagangan Dalam Islam*, (Jakarta : Pusat Penelitian Ekonomi-

milik orang kaya yaitu khodijah yang pada akhirnya menjadi istri Nabi karena ketertarikannya pada keberhasilan serta kejujurannya.

لَا يَسْأَلُ جُنَاثًا وَلَا غُلُوبًا ۚ وَمَنْ يُضِلَّهُ فَشَلَاةَ النَّارِ ۚ أَلَا تَرَىٰ أَنَّ الضُّالِّينَ إِذْ سَأَلُوا ضَلَّالًا أَنْ يُضِلَّهُمْ ۖ قُلْ لَا يَمْلِكُ لَكُمْ شَيْءٌ شَيْئًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ ذَكِيمٌ ۚ

أَلَمْ يَجْعَلْ لَكُمْ آيَاتٍ ۖ تَرَافُؤُكُمْ فِي الْمَوَاطِنِ الَّتِي يُخْرِجُكُم فِيهَا ۖ تَسْأَلُونَ خَلْقَ اللَّهِ أَنْ يُضِلَّهُمْ ۖ وَاللَّهُ يَضِلُّ مَنْ يَشَاءُ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ ذَكِيمٌ ۚ

*“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu bertolak dari arafah, berzikirlah kepada Allah di Masy’aaril Haaram. Dan berzikirlah kepadanya sebagaimana dia telah memberi petunjuk kepadamu, sekalipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk orang yang tidak tahu.”*⁶³

Al-Qur’an surat Al-Baqharah ayat 198 diatas menjelaskan bahwa Allah menyeru manusia agar berusaha mencari rezki yang halal salah satunya yaitu dengan berdagang.

Dalam transaksi jual beli bisa melakukan khiyar selama mereka belum berpisah. Bila mereka melakukan transaksi secara benar serta jelas maka mereka diberkahi pada proses jual belinya. Namun bila salah satunya berdusta maka Allah SWT akan menghilangkan keberkahan jual belinya. Islam mengajarkan dalam dunia perdagangan harus bersikap jujur karena kejujuran jual beli akan memposisikan mereka ke tempat yang baik serta mulia pada pandangan Allah. Berdagang dengan jujur artinya menegakkan keadilan dimana ini tujuan para Nabi maka dari itu Ia akan ditempatkan sesesajar dengan para Nabi dan orang saleh, karena kejujuran dalam berdagang itu termasuk amal saleh. Dan kesamaan pada para syuhada yaitu berdagang dengan berjuang membela kepentingan serta kehormatan diri juga keluarganya yang benar juga adil.

⁶³ Abdul Azis Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi Dalam Islam*, (Jakarta: Amzah, 2019), 29.



h. Rukun dan syarat jual beli dalam islam

Terdapat 3 rukun jual beli diantaranya, *akad* (ijb kobul), orang yang *berakad* (penjual serta pembeli), serta *ma'kud alaih* (objek akad).

1) *Akad* (Ijab Qobul)

Akad merupakan ikatan kata antar penjual serta pembeli⁶⁴. Akad maupun ijab qobul disebut juga sighat dimana ijab berasal dari kata *anjaba* yaitu meletakkan, pihak penjual itu hak milik serta qobul artinya orang penerima hak milik⁶⁵. Contohnya: ijab: “saya menjual barang ini demikian” sedangkan qobul: “ saya membeli dngan harga ini”.⁶⁶ Syarat-syarat sah ijab qobul yaiu:

- a) Tidak memisah, tidak boleh pembeli berdiam diri ketika pedagang mengatakan ijab begitupun sebaliknya.
- b) Tidak menyelingin dengan kata lain pada ijab dan qobul.

Didalam agama islam dikhususkan syarat tersebut hanya kepembeli saja ke benda tertentu, contohnya tidak boleh menjual orang yang beragama islam karena tu dapat merendahkan abid yang beragama islam. Sedannkan Allah SWT melarang orag mumkin meberikan jalan pada orang kafir merendahkan mukmin.⁶⁷

2) *Aqid* orang yang berakad (penjual dan pembeli)

Aqid tertuju langsung pada penjual juga pembeli karena mereka memiliki

⁶⁴ Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2019), hal.75.

⁶⁵ Hendi Suhendi , *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018), hal,70.

⁶⁶ Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam (Hukum Fiqh Lengkap)*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2019), 29.

⁶⁷ Muhammad Ibnu Hiban Ibnu Ahmad, *Shahih Ibnu Hiban*, (Bairut: Muasasah Al Risalah, 1414-1993), juz 2, 726.

andil pada kepemilikan dengan harga juga syarat yang ditentukan⁶⁸. Menurut para ulama fiqih dilakukannya akad jual beli kepada seseorang harus sesuai syarat akad contohnya, Berakal dimana jual beli pada anak kecil yang belum berakal serta orang gila hukumnya tidak sah. orang yang melakukan akad tidak boleh sama artinya, orang melakukan akad yaitu orang berbeda tidak bisa dilakukan dalam waktu yang bersamaan sebagai penjual juga pembeli. Contohnya, ica menjual barangnya sendiri dan membelinya maka itu tidak sah.

Terdapat 2 bentuk akad diantaranya akad dengan kata-kata serta akad dengan perbuatan. Dimana akad dengan kata-kata sama dengan ijab qobul yang diucapkan lebih dulu. Sedangkan akad pada perbuatan itu dengan mua'athah contohnya, pembeli memberi uang sebesar Rp 5.000 ke penjual, lalu barang yang diambilnya bernilai sama dan tidak ada kata dari kedua pihak.⁶⁹

3) *Ma'qud alaih* (objek akad)

Jika dalam akad tidak terpenuhi objek akad maka jual beli dikatakan tidak sah. Syarat objek akad yaitu:

a) Kesucian barang

Barang di jual belikan suci dan bukan barang yang najis maapun barang yang haram oleh syara' seperti miras serta kulit babi ataupun anjing yang belum dimasak.

b) Bermanfaat

Barang yang tidak ada manfaatnya tidak sah untuk diperjual belikan dimana

⁶⁸ Abdul Rahman Ghazali, dkk, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2019), Ed. 1, Cet.1,71

⁶⁹ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah :Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Kencana, 2018), 101.

menggunakan uang dari hasil jual barang yang tidak ada manfaatnya sama halnya menggunakan harta orang lain dengan cara yang bathil dan Allah melarang ini sebagaimana dijelaskan dalam Qur'an yang artinya: "*janganlah kamu memakan harta diantara kamu dengan cara yang batil*".

c) Milik orang yang berakad

Barang yang diperjual belikan merupakan milik sendiri ataupun sudah mendapatkan izin dari pemilik barang yang sah. Dengan kata lain jika barang yang diperjual belikan bukan miliknya ataupun belum mendapatkan izin terhadap pemilik yang sah maka dianggap jual beli batal.

d) Dapat diserahkan

Barang yang diperjual belikan dapat diserahkan kepada pihak pembeli pada waktu akad terjadi namun hal ini tidak harus langsung diserahkan dimana objek akad bisa langsung diserahkan jika benar ada pada pemiliknya ataupun pada waktu yang telah ditentukannya.

e) Barangnya dapat diketahui

Barang yang diperjual belikan keberadaannya diketahui pihak penjual serta pembeli seperti bentuknya, takarannya serta sifat juga kualitas barang. Jika pada transaksi jumlah dan keadaan barang tidak diketahui maka transaksi tidak sah karna mengandung unsur penipuan (*gharar*). Untuk menghindariterjadinya peristiwa lain yang mungkin menimbulkan kerugian pada pihak pembeli maka hal ini sangat oerlu diperhatikan.

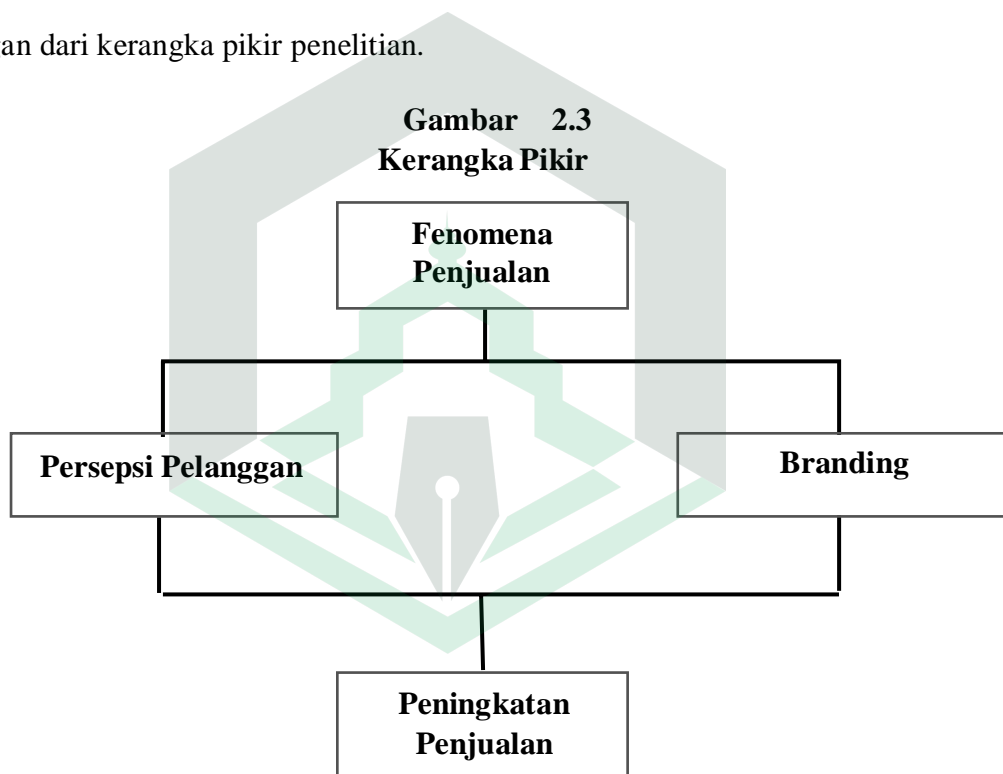
f) Adanya barang yang ditransaksikan ditangan

Objek akad yang ditransaksikan berwujud atau ada pada pihak penjual ketika

diadakannya akad namun jika tidak ada pada pihak penjual maka itu dilarang karena memungkinkan barang yang dijual rusak atau kualitasnya tidak baik sehingga tidak dapat dipergunakan oleh pembeli.⁷⁰

d. Kerangka Pikir

Pada penelitian ini peneliti menyusun kerangka pikir dari konsep serta teori yang menjadi acuan peneliti agar penyusunan kerangka pikir menjadi sistematis serta berguna menyelesaikan masalah dalam penelitian ini. Di bawah ini merupakan bagan dari kerangka pikir penelitian.



⁷⁰ Chairuman Pasaribu dan Suhrawardi, *Hukum Perjanjian dalam Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2018), 37-40.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yaitu penelitian dengan pemahaman fenomena mengenai pengalaman dari subjek penelitian baik tingkah lakunya, cara pandang, motivasi serta yang lainnya. Secara menyeluruh dan dalam bentuk kata-kata dan Bahasa pada suatu kejadian khusus yang sifatnya alamiah⁷¹. Penelitian kualitatif dilakukan berawal dari minat penulis menelusuri lebih dalam adanya masalah yang terjadi pada Pedagang Kue Tradisional Sulawesi Selatan (*beppa tori*) di Dusun Tangsimoe Desa Barammase Kec. Walenrang Kab.Luwu.

Adapun pendekatan studi kasus yang dimaksudkan adalah penelitian yang terikat pada konteksnya. Artinya, semua yang dirancang pada studi kasus penelitian kualitatif sifatnya pasti kontekstual yang didasari pada kajian yang terkhusus serta tidak ada usaha sama sekali melakukan generalisasi terhadap konklusi penelitian. Pendapat lain disebutkan bahwa studi kasus dapat berinteraksi terus menerus dengan isu-isu teoritis yang dikaji dengan data-data yang dikumpulkan.⁷² Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa studi kasus mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci mengenai potret kondisi dalam suatu konteks tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya dilapangan.

⁷¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 42.

⁷² Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif: dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Surakarta: 2014). 90 <http://digilibfkip.univetbantara.ac.id/materi/Buku.pdf>

Untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan penelitian di atas maka penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif studikasus. Penelitian dengan jenis deskriptif dipilih penulis agar bisa memberikan gambaran dengan cermat tentang fenomena yang terjadi di lapangan.

B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu, benda, atau organisme dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Subjek penelitian ini tertuju pada apa yang akan dikaji dari peneliti, yang dimana persepsi pelanggan pada *branding beppa tori*. Sesuai dengan judul tersebut maka yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pedagang dan para pelanggan yang membeli *beppa tori*.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan posisi dimana penulis melaksanakan penelitian untuk memperoleh sejumlah data sesuai dengan masalah yang sedang diteliti oleh penulis. Penelitian ini bertempat di Dusun Tangsimoe Desa Barammase Kec. Walenrang Kab. Luwu Provinsi Sulawesi Selatan. Adapun alasan penulis memilih lokasi tersebut karena toko ma'sri yang paling banyak diminati oleh pelanggan.

Lama waktu yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian di lokasi Dusun Tangsimoe Desa Barammase Kec. Walenrang Kab. Luwu yaitu dua bulan.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan yang berkenaan dengan pengamatan dan ingatan tentang perilaku manusia, gejala-gejala alam, proses kerja, serta jika respondenya tidak begitu besar.⁷³ Penelitian ini menggunakan observasi terstruktur yaitu penulis merancang secara sistematis tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimanatempatnya. Pada tahapan ini peneliti melakukan tinjauan langsung ke tempat penelitian, melakukan pengamatan/observasi mengenai keadaan disekitar tempat penelitian berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Hal-hal yang perlu untuk dan dibutuhkan dalam penelitian menjadi hal yang wajib untuk di dapatkan pada saat melakukan observasi. Observasi dilakukan di daerah luwu utara jembatan miring tepatnya di toko *beppa tori* Sinar Ibu Sri dan sekitarnya.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung. Dapat juga dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi melalui bertanya secara langsung tentang suatu objek yang diteliti.⁷⁴ Penelitian ini menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur (terbuka) dimana penulis dalam mengumpulkan data hanya berupa garis-garis besar permasalahan

⁷³ Prof. Drs. Sutrisno Hadi, MA, *Metodologi Research*, Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 1993,136.

⁷⁴ Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Edisi Ke-4, (Jakarta: Kencana; 2017), 372.

yang akan ditanyakan kepada subjek penelitian. Pada tahapan ini peneliti mendatangi toko *beppa tori* sinar Ibu Sri untuk menanyakan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang berguna untuk penelitian. Informasi tersebut didapatkan dari kariawan, pemilik toko, konsumen, dan masyarakat sekitar dari toko *beppa tori* sinar Ibu Sri. Informasi yang didapatkan nantinya akan dilakukan analisis data dan dilakukan penarikan kesimpulan mengenai permasalahan yang diingin dicapai dalam penelitian.

3. Dokumentasi

Sebagai teknik mengumpulkan data tulisan maupun karya monument dari seseorang. Dokumentasi ini adalah pelengkap metode observasi serta wawancara pad penelitian kualitatif.⁷⁵ Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan data mengenai persepsi pelanggan pada penjualan *beppa tori* baik dari buku, surat kabar, jurnal penelitian dan lain sebagainya. Pada tahapan ini peneliti mengumpulkan bukti fisik maupun non fisik mengenai penelitian dan daerah tempat penelitian serrta kegiatan yang dilakukan dalam penelitian. Informasi yang didapatkan nantinya dapat dibuktikan melalui tahapan dokumentasi bahwa peneliti benar-benar telah melalui tahapan pengumpulan data sampai akhirnya memperoleh hasil penelitian.

E. Teknik analisis data

Analisis data adalah pencarian maupun penyusunan data secara sistematis yang dihasilkan dari wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi dimanadilkukan dengan mengorganisasikan data pada kategori penjabaran unit-unit,

⁷⁵ Hamidi, *Metode Penelitian KuaBlitatif*, (Universitas Muhammdiyah Malang; 2004), 72

sintesis, penyusunan pola, pemilihan apa yang harus dipelajari, dan kesimpulan yang mudah untuk memahami diri sendiri dan orang lain.⁷⁶

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif sebagaimana yang dikemukakan Nasution dalam Sugiyono dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Analisis data dimulai sejak merumuskan masalah sebelum terjun ke lokasi penelitian dan berlangsung terus menerus sampai hasil penelitian.⁷⁷ Analisis data dalam penelitian kualitatif lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Apabila data sudah terkumpul, selanjutnya data disusun secara sistematis dan dianalisis secara kualitatif melalui metode sebagai berikut:

1. Reduksi data, dimana perangkuman serta pemilihan hal-hal pokok dan fokus pada sesuatu yang penting lalu pencarian tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas. Selain itu, mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam melakukan reduksi data, peneliti akan dipandu oleh tujuan penelitian yang hendak dicapai. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah temuan. Oleh karena itu, apabila penulis dalam melakukan penelitian menemukan hal-hal yang dianggap asing, belum memiliki pola, maka hal tersebut menjadi perhatian peneliti dengan meminta bantuan kepada orang lain yang dianggap ahli.

2. Penyajian data yang direduksi akan disajikan ke bentuk table, grafik, *phi card*, pigrogram dan sejenisnya. Dengan penyajian data itu bisa menorganisasikan, serta

⁷⁶ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Ke-24, (Bandung: Alfabeta; 2016), 145.

⁷⁷ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Ke-24, (Bandung: Alfabeta; 2016), 245

tersusun pada bentuk hubungan hingga makin mudah dipahami. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dengan uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Miles dan Huberman dalam Sugiyono mengatakan “teks yang bersifat naratif merupakan teks yang sering digunakan pada penyajian data kualitatif”.⁷⁸

3. Kesimpulan, penarikan kesimpulan pada penelitian kualitatif bisa menjawab rumusan masalah awal, namun juga bisa tidak. Dimana ini dikarenakan rumusan masalah sifatnya sementara yang terus dikembangkan di lapangan nanti. Akhir dari kesimpulan ini bisa membuat penelitian baru diaman bisa berupa deskripsi objek terdahulu tidak jelas jadi jelas.

F. Definisi Istilah

Berdasarkan judul proposal penelitian skripsi berikut “*Persepsi Pelanggan pada Branding Beppa tori’ Terhadap Peningkatan Penjualan di Kab. Luwu*” maka penulis perlu menjelaskan beberapa Istilah-istilah penting untuk menghindari adanya kesalah fahaman dalam memahami penelitian yang akan penulis lakukan diantaranya sebagai berikut:

1. Persepsi Pelanggan, adalah pandangan konsumen terhadap suatu barang yang ia konsumsi
2. *Branding* adalah identitas yang diberikan kepada suatu produk agar dapat menjadi pembeda dengan produk lain sehingga memiliki ciri khas dan memiliki daya Tarik bagi sipelanggan/konsumen.
3. *Beppa tori*, adalah produk kue khas tanah toraja yang berbahan dasar

⁷⁸ Prof. Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Ke-24, (Bandung: Alfabeta; 2016), 249.

tepung beras dan gula merah dengan taburan wijen.

4. Peningkatan Penjualan, adalah meningkatnya pendapatan masyarakat Kab. Luwu dengan memproduksi kue yang berbahan dasarnya mudah dan terjangkau juga dapat dijadikan sebagai oleh-oleh.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Umum

1. Profil Toko *Beppa tori*

Toko *beppa tori* sinar Ibu Sri merupakan perusahaan yang didirikan oleh pemilik perusahaan yaitu Ibu Sri Hastuti, seiring dengan perkembangan zaman perusahaan *beppa tori* sinar Ibu Sri harus bisa menyiapkan yang dibutuhkan masyarakat. Demi mengetahui keadaan umum perusahaan *beppa tori* tersebut, sehingga nampak jelas keberadaannya serta tujuan didirikan usaha *beppa tori* sinar Ibu Sri.

Sebelum berdirinya usaha *beppa tori* sinar Ibu Sri bekerja di rumah pembuatan *beppa tori* lokasinya di walenrang. Awal masuknya di walenrang pada tahun 2013. Pertamakali masuk dilaksanakannya training 4 bulan lamanya serta pembagian jabdis traninya itu 2 bulan pada pengemasan produk dan 2 bulan pada pembentukan produk *beppa tori* khas luwu. Di tahun 2014 usaha Ibu Sri Hastuti menjadi kepercayaan masyarakat karena factor umurnya yang makin tua serta dalam waktu yang lama ia ingin membuka usaha *beppa tori* sendiri. Setelah 1 bulan pulangnya dari makassar ia mulai merintis usahanya pertama kali.

Usaha *beppa tori* sinar Ibu Sri didirikan pada tanggal 1 januari 2017 yang sudah hampir berjalan 5 tahun. Ia mengembangkan keahliannya dari pengalaman kerja yang di dapat dari kerjanya jadi karyawan dahulu dan akhirnya ia mempunyai bakat sendiri sehingga bisa membuat usaha sendiri

yaitu usaha *beppa tori*. Usaha *beppa tori* ini masih sangat sedikit di daerah walendrang karna belum banyak yang tahu usaha ini, adapun yang tahu hanya beberapa saja, serta usaha ini baru dibuka dan masih belum berjalan lancar. Kemudian Ibu Sri Hastuti memilih untuk membuka usaha *beppa tori* juga di walendrang dengan modal pertama kalinya Rp. 500.000,- serta pemasarannya dititip di toko-toko tertentu namun jika tidak habis kuenya di kembalikan lagi karena kue ini cepat membasih. Di bulan pertama usahanya mengalami ruginamun seiring berjalannya waktu akhirnya strategi pemasaran sudah mulai bagus dan membuat usaha tersebut lancar dan menjadi sukses.

2. Deskripsi Pekerjaan

Jabatan ialah unit mendasar pada struktur organisasi yang membangun organisasi. Seluruh jabatan harus dikombinasikan demi mencapai tujuan, hingga harus berhubungan dengan individu dan organisasi sebagai pemilik. *Job description* merupakan catatan yang sistematis tentang tugas, wewenang serta tanggung jawab suatu jabatan tertentu, dimana didefinisikan dari fakta-fakta yang ada. *Job description* ini begitu penting dimana ini berguna agar menghindari terjadinya perbedaan pendapat hingga dapat terhindar dari pekerjaan rangkap serta agar mengetahui batas tanggung jawab serta wewenang masing-masing jabatan. Adapun jabatan yang memiliki wewenang masing-masing diantaranya:

a. Pimpinan

Membuat serta mengesahkan keputusan serta kebijakan yang sifatnya strategis demi kemajuan usaha, mengkoordinasikan serta mengorganisasikan

semua penyelenggaraan organisasi serta program kerja untuk bertanggung jawab, serta sebagai pengawas.

b. Karyawan

Karyawan merupakan Pelayan toko yang melayani konsumen yang membeli *beppa tori*, memasang stiker di atas mika *beppa tori*, menyusun box *beppa tori* yang sudah siap untuk dipeking, mencatat jumlah *beppa tori* yang terjual tiap harinya, serta melayani pelanggan yang melakukan pemesanan.

3. Kualitas Produk

Dengan produk yang baik kualitasnya maka produk yang dijual akan semakin diminati oleh konsumen sehingga bisa meningkatkan penjual pada produk.

4. Jasa layanan

Produsen bukan sekedar menjual produk namun juga pelayanan kepuasan pelanggan tergantung bagaimana pelayanan yang diberikan produsen pada pelanggan. Untuk jasa layanan biayanya dibebankan pada pihak pemesan karena pihak pemilik usah hanya memproduksi saja tidak dapat mengantar. Namun jika ada konsumen yang ingin diantarkan bias saja, tetapi ada penambahan pada biaya pengirimannya yang dimanana biaya tersebut untuk jasa orang yang mengantar pesanan. Untuk biaya pengantaran itu sendiri di hitung berdasarkan jumlah yang dibeli, untuk 1 mika biaya pengantarannya sekitar Rp 5.000-Rp 10.000,- namun biaya pengantaran ini dilihat dari banyak atau tidaknya serta tempatnya jauh maupun dekat.

5. Strategi pemasaran

Di dalam perusahaan yang berpengaruh sangat penting dalam memengaruhi kesuksesan perusahaan dalam bentuk citra image itu sendiri yaitu, apa, bagaimana, kapan, dimana dan siapa yang akan menjadi target pemasaran dari perusahaan. Awalnya bukannya usaha ini yang hanya dititipkan pada toko-toko dan hanya keliling rumah-rumah, hingga pada saat ini telah bergabung UMKM di kabupaten Luwu dan akhirnya terkenal melalui mulut ke mulut serta menggunakan strategi pemasaran online via telepon dan WA, Facebook dan sosmed lainnya. Pemesanan dilakukan jika pembeli sudah memesan terlebih dahulu namun bisa juga langsung membelinya tanpa memesan akan tetapi jumlahnya sedikit.

B. Hasil Penelitian

1. Persepsi Pelanggan Terhadap *Beppa tori* Toko Sinar

Berdasarkan penjelasan di kajian teori bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Persepsi merupakan salah satu keahlian kognisi yang begitu berperan berhubungan dengan aktivitas-aktivitas manusia lainnya, dimana sifatnya begitu kompleks serta menentukan citra branding suatu toko. Setelah peneliti melakukan wawancara dan observasi di lapangan terkait persepsi pelanggan terhadap *beppa tori*, peneliti mengumpulkan hasil wawancara konsumen dan menyimpulkan bahwa *beppa tori* adalah salah satu jajanan khas yang paling digemari masyarakat Luwu, bukan hanya orang Luwu bahkan masyarakat luar daerah pun menjadikan *beppa tori* sebagai oleh-oleh spesial untuk dibawa pulang ke rumah. Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa

konsumen menuturkan bahwa:

Ibu harisa mengatakan :

“Saya sebagai orang luwu sangat menyukai beppa tori, rasanya yang enak dan juga murah. Apalagi saat acara pesta atau hari raya, rasanya tidak lengkap jika tidak ada pebba tori yang disajikan”⁷⁹

Di waktu yang sama, peneliti juga mewawancarai konsumen yang bernama bapak Asnur yang mengatakan bahwa:

“Beppa tori itu sudah menjadi cemilan yang wajib ada di rumah saya, karena yang membuat saya suka makan beppa tori yaitu aromanya yang wangi dan juga harganya terbilang ekonomis”⁸⁰

Hal yang senada juga diungkapkan oleh Ibu wenda yang mengatakan bahwa:

“Kebetulan saya bukan orang luwu, saya orang dari pinrang yang selalu melintasi kota palopo karena urusan bisnis. Saya tidak pernah lupa untuk singgah di penjual beppa tori. Karena saya dan keluarga saya sangat suka dengan kue khas luwu yaitu beppa tori. Rasanya memang enak, sangat cocok dipadukan dengan kopi”⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *beppa tori* adalah salah satu kue yang paling banyak diminati masyarakat karena aroma, rasa dan harganya yang menarik minat konsumen di banding dengan kue-kue lainnya. Selain itu, penjualan *beppa tori* juga menjadi salah satu sumber mata pencarian yang diminati bagi para pedagang di luwu, khususnya di Jembatan Miring jalan poros Palopo-Masamba, lokasi jembatan miring didominasi oleh para pedagang *beppa tori*.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap penjual *beppa tori* yang berjejeran di sekitaran jembatan miring kabupaten Luwu, peneliti telah memilih

⁷⁹ Harisa, pelanggan toko beppa tori sinar Ibu Sri di Luwu, Wawancara, 05 Maret 2022.

⁸⁰ Asnur, pelanggan toko beppa tori sinar Ibu Sri di Luwu, Wawancara, 05 Maret 2022.

⁸¹ Wenda, pelanggan toko beppa tori sinar Ibu Sri di Luwu, Wawancara, 05 Maret 2022

Toko Sinar menjadi objek penelitian karena dilihat dari brand dan jumlah pelanggannya lebih banyak di banding dengan toko *beppa tori* lainnya.

Toko Sinar menjadi salah satu toko *beppa tori* yang paling ramai peminatnya, dan peneliti telah melampirkan dokumentasi fisik di halaman akhir mengenai keramaian pembeli di Toko Sinar tersebut. Hal ini sejalan dengan ungkapan dari beberapa pelanggan Toko Sinar yang mengungkapkan bahwa:

Ibu Sari menuturkan:

*“ Saya memilih berlangganan di Toko Sinar, karena rasa beppa tori’nya sangat enak, dan kualitas produknya memang berbeda dari yang lain ”*⁸²

Pendapat lain juga dikatakan oleh Hasmah

*“Saya mendapatkan banyak informasi dari teman, katanya beppa tori di Toko Sinar enak dan juga terkenal, memang benar, rasanya asli menggunakan gula merah aren, intinya rasanya pas, penjualnya juga ramah ”*⁸³

Pendapat yang senada disampaikan oleh ibu Salniati:

*“Saya sudah lama menjadi pelanggan di sini karna teman saya yang mengarahkan untuk membeli di sini. Toko ini menjadi tempat andalan saya untuk membeli beppa tori ”*⁸⁴

Namun berbeda dengan pendapat yang dikatakan oleh Lisda

*“Saya pertama kali singgah membeli beppa tori di Toko Sinar karena kebetulan saya lewat dan melihat tokonya sangat ramai, jadi sayapenasaran dan singgah membelinya, ternyata memang rasanya enak, dan rasanya sangat cocok dengan lidah saya ” ;*⁸⁵

⁸² Sari, Pelanggan beppa tori sinar Ibu Sri di Luwu, *Wawancara*, 05 Maret 2022.

⁸³ Hasmah pelanggan toko beppa tori sinar Ibu Sri di Luwu, *Wawancara*, 05 Maret 2022.

⁸⁴ Salniati, Konsumen warung beppa tori sinar Ibu Sri di Luwu, *Wawancara*, 05 Maret 2022.

⁸⁵ Lisda, Konsumen warung beppa tori sinar Ibu Sri di Luwu, *Wawancara*, 05 Maret 2022.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa di perusahaan *Beppa tori* sinar Ibu Sri sendiri sudah melakukan *branding* dengan baik. Yang medasari konsumen membeli *beppa tori* dilihat pada segi *branding* yang menarik serta kualitas produk yang baik dari segi kemasan, penyediaan bahan pokok, pelaksanaan proses pembuatan dan pelayanannya. Selain dari penampilan produk yang menarik juga, Ibu Sri memberikan pelayanan yang bagus sehingga hal ini membuat para konsumen lebih senang dan nyaman berkunjung untuk membeli produk di Toko Sinar.

2. Strategi produsen dalam meningkatkan penjualan pada branding *beppa tori*

Berdasarkan penjelasan di landasan teori bahwa *Branding* merupakan hasil iklanisasi berupa *merk* dan juga bisa diartikan sebagai tindakan maupun kinerja yang menimbulkan beli pelanggan demi mencapai apa yang diinginkan.

Branding Beppa tori sinar Ibu Sri dinilai baik dan memiliki tingkat penjualan yang tinggi, hal ini dipengaruhi oleh pertahanan dan peningkatan penjualan produk dengan strategi penjualan yang massif, usaha ini mampu bersaing dengan perusahaan yang lain di mulai dari jenis bisnisnya, hingga cara pemasarannya yaitu dari offline hingga ke online. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap konsumen dan pemilik toko Ibu Sri, yaitu:

Ibu Sri mengungkapkan “

“Masalah kualitas saya selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik, karena yang paling penting adalah kepuasan pelanggan. tapi yah namanya juga rejeki sudah di atur sama Allah, tapi Alhamdulillah sampai sekarang saya masih bertahan di usaha saya ini, dan keuntungannya bisa memenuhi kebutuhan saya para pelanggan mengatakan beppa tori saya enak mungkin

karena sesuai selera lidahnya saja, tapi bukan berarti produk toko lain kalah enak dengan punya saya. Punya mereka juga enak dan memiliki banyak pelanggan. Intinya setiap orang punya selera masing-masing”⁸⁶

Di hari yang sama peneliti juga mewawancarai salah satu kariawan di Toko Sinar, Ibu Ira menuturkan

“Dalam pembuatan beppa tori, kami sangat menjaga kebersihan produk, karena bos kami selalu menyarankan kami untuk tetap bersih agar produk kami tetap higienis dan sehat”⁸⁷

Penjelasan lain dilanjutkan oleh Ibu Isna

“Sebenarnya dalam pembuatan beppa tori memiliki trik yang berbeda-beda meskipun bahan bakunya sama, tetapi ada perbedaan rasa yang menjadi penilaian para konsumen, di toko kami memang selalu mengutamakan bahan-bahan kue yang paling bagus, terutama pemilihan gula merah, teknik pembuatan dan takarannya juga harus pas, agar hasilnya juga enak, selain itu, kami juga selalu mengadakan berbagai varian rasa seperti rasa dan bentuk kue”⁸⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa Toko Sinar Ibu Sri sangat menjaga mutu kebersihan dalam pembuatan *beppa tori*, memilih bahan baku yang paling bagus, dan konsisten dalam menetapkan teknik dan takaran *beppa tori*. Selain itu, untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan, Ibu Sri melakukan Strategi dengan berupaya diversifikasi terhadap produk yang dihasilkan. Diversifikasi merupakan hasil inovasi yang patut ditelaah lebih jauh. Dalam hal ini dimungkinkan adanya penambahan dan pengembangan rasa dan bentuk untuk meningkatkan kualitas produk yang lebih baik.

⁸⁶ Sri Hastuti, Pemilik warung beppa tori sinar Ibu Sri di Luwu, *Wawancara*, 05 Maret 2022.

⁸⁷ Ira, kariawan toko beppa tori sinar Ibu Sri di Luwu, *Wawancara*, 05 Maret 2022.

⁸⁸ Isna, kariawan toko beppa tori sinar Ibu Sri di Luwu, *Wawancara*, 06 Maret 2022.

Adapun daftar harga penjualan *beppa tori* di Toko Sinar sebagai berikut:

Tabel 4.1
Daftar harga *Beppa tori* sinar Ibu Sri

No	Kemasan	Harga
1	<i>Beppa tori</i> jumbo	Rp. 50.000
2	<i>Beppa tori</i> besar	Rp. 35.000
3	<i>Beppa tori</i> sedang	Rp. 18.000
4	<i>Beppa tori</i> kecil	Rp. 10.000

Di hari yang berbeda peneliti kembali mengobservasi dan melakukan wawancara terhadap kariawan dan Ibu Sri di toko. Kemudian Ibu Sri menjelaskan strategi-strategi yang direalisasikan dalam pemasaran produk *beppa tori*, Ibu Sri mengungkapkan bahwa:

“ Dalam berbisnis itu memang harus butuh strategi agar tingkat penjualan tinggi, kalau saya dan kariawan saya selalu memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai salah satu strategi pemasaran, bukan hanya duduk menunggu pembeli datang di sini, tapi kami juga mengekspos jualan kami lewat aplikasi FB, dan WA. Jenis strategi pemasaran ini berjalan dengan lancar, karena kami membuat konten yang bisa menarik pembeli, seperti kadang kami mengadakan promo, pengantaran free ongkos kirim dan saya juga memasang harga mulai dari 10 ribu sampai 50 ribu. Saya juga memberikan 1 bungkus gratis beppa tori dengan pembelian minimal 50rb. intinya setiap hari kami selalu memasarkan lewat online karena di media sosial memberikan keuntungan yang sangat bagus.”⁸⁹

⁸⁹ Sri Hastuti, Pemilik toko beppa tori sinar Ibu Sri di Luwu, Wawancara, 06 Maret 2022.

Ungkapkan yang berbeda diungkapkan oleh kariawan ibu Isna:

“Salah satu strategi kami dalam menjual yaitu, memberikan pelayanan yang baik dan harus ramah, bos kami menuntut kami untuk selalu murah senyum terhadap pembeli dan tidak diperbolehkan memasang wajah yang masam”⁹⁰

Hal ini relevan diungkapkan oleh salah satu pelanggan ibu Ratna yang mengatakan bahwa:

“Menurut saya pelayanannya bagus, ramah lagi, baru murah senyum karyawannya tidak jutek”⁹¹

Namun berbeda dengan pendapat yang dikatakan oleh Jumiati;

“Pelayanannya sangat ramah dan bagus, namun kadang saya menunggu lama karena antri,”⁹²

Berdasarkan hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa strategi yang digunakan Ibu Sri dalam pemasaran produk yaitu lewat online dengan menggunakan aplikasi *Facebook*, dan *Whatsapp* (lampiran foto penjualan Online terlampir di halaman akhir) Selain itu, kadang mereka membuat konten yang bisa menarik pembeli, seperti mengadakan promo, gratis satu bungkus *beppa tori* dengan pembelian minimal lima puluh ribu rupiah, pengantaran *free* ongkos kirim dan lain-lain. pelayanan yang baik dan kebersihan produk sangat dijunjung tinggi oleh para kariawan di toko Ibu Sri.

Kemudian Untuk jasa layanan yang ada pada brand image *beppa tori* sinar Ibu Sri biaya pengiriman ditanggung oleh pemesan secara online. Bila konsumen meminta untuk diantarakan maka biaya pengirimannya akan

⁹⁰ Isna, kariawan toko beppa tori sinar Ibu Sri di Luwu, *Wawancara*, 06 Maret 2022.

⁹¹ Ratna, Konsumen warung beppa tori sinar Ibu Sri di Luwu, *Wawancara*, 05 Maret 2022.

⁹² Jumiati, Konsumen warung beppa tori sinar Ibu Sri di Luwu, *Wawancara*, 05 Maret 2022.

dibebankan kepada konsumen itu sendiri karna biaya pengirimannya untuk orang yang mengantar barang tersebut. Biaya pengantarnya tergantung jarak tempuh yang dilalui oleh kurir.

Dari hasil dokumentasi yang dilakukan peneliti pada saat observasi di toko *beppa tori sinar* Ibu Sri ada beberapa konsumen yang datang dan senang berbelanja karena *branding* yang ditemukan di berbagai sumber berupa iklan dan dari mulut ke mulut sesuai dengan apa yang telah didapatkan pada saat berbelanja dan mereka sangat puas dengan *beppa tori* di Toko Sinar. Untuk itu, Agar produk terjual laris maka toko Ibu Sri harus mempunyai produk yang baik yang memiliki standarisasi serta kebutuhan masyarakat dan juga pemasaran yang baik. Berarti *branding* dan merek *beppa tori sinar* Ibu Sri sudah diketahui oleh banyak kalangan, dan menjamin kualitas produknya dinilai bagus sehingga Ibu Sri harus dapat mempertahankan nama baik tokonya demi kepuasan pelanggan karena dampaknya tertuju pada *branding* toko dan persepsi pelanggan untuk berbelanja kembali.

Seperti yang dikatakan oleh Ibu Sri selaku Penjual;

*“Toko saya sudah menarik banyak pelanggan, untuk itu saya harus mempertahankan kualitas produk saya dan bersaing secara sehat”.*⁹³

Hasil penjualan suatu produk dan jasa di sebuah perusahaan merupakan tahapan dimana untuk menghasilkan penjualan terbaik maka mesti memperhitungkan nilai serta produknya tanpa adanya kekurangan dari produk tersebut.

⁹³ Sri Hastuti, Pemilki warung *beppa tori sinar* Ibu Sri di Luwu, *Wawancara*, 05 Maret

Hasil wawancara dengan Ibu Sri selaku pemilik toko mengenai penghasilan tokonya sebagai berikut;

“Kalau masalah penghasilan alhamdulillah dari bulan ke bulan meningkat terus, apalagi promosi lewat sosmed. jadi pelanggan bukan cuma yang beli langsung ke tempat, tapi ada juga diantarkan, yah begitulah, saya selalu bersyukur dengan penghasilan yang cukup bagi saya, dalam berbisnis itu kan penghasilannya tidak menentu, kadang naik dan kadang turun, tetapi kalau omset yang saya hasilkan dalam per bulan ya sekitar 15 juta, biaya operasional 5 juta dan keuntungan bersih kadang mencapai 8 juta bahkan lebih Alhamdulillah cukup untuk membayar upah kariawan dan juga kebutuhan saya sehari-hari”⁹⁴.

C. Pembahasan

Berdasarkan paparan hasil wawancara dan observasi penelitian, pembahasan penelitian ini dimaksudkan untuk memberi penjelasan terhadap hasil penelitian sesuai dengan teori yang digunakan. Adapun pembahasannya yaitu:

1. Persepsi pelanggan pada branding di perusahaan *beppa tori sinar* Ibu Sri Hastuti

Dari hasil observasi wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa pelanggan *beppa tori* Ibu Sri, dapat diketahui bahwa *beppa tori* adalah salah satu jajanan khas yang paling diminati masyarakat Luwu, bukan hanya orang Luwu bahkan masyarakat luar daerah pun menjadikan *beppa tori* sebagai oleh-oleh special untuk dibawa pulang ke rumah.

Adapun indikator dalam persepsi antara lain citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen:

⁹⁴ Sri Hastuti, Pemilik warung *beppa tori sinar* Ibu Sri di Luwu, *Wawancara*, 05 Maret 2022.

a. Citra Perusahaan

Perusahaan *beppa tori* Ibu Sri telah berdiri sejak tahun 2017 yang sudah berjalan hampir 5 tahun. Ia mengembangkan keahliannya dari pengalaman kerja yang awalnya jadi karyawan dan akhirnya ia mempunyai bakat sendiri sehingga bisa mendirikan usaha sendiri. Berkat kerja kerasnya, branding usaha *beppa tori* ibu Sri menjadi terkenal dan diakui memiliki tingkat kualitas yang baik serta pelayanan yang bagus sehingga hal ini membuat para konsumen nyaman dan terus menerus berbelanja di Toko Sinar.

Ibu Sri dan para kariawan selalu menjaga citra perusahaan dengan memberikan kesan yang baik bagi pelanggannya, mereka selalu mengusahakan rasa produk yang tidak berubah dan tetap enak menurut lidah konsumen. Usaha *beppa tori* Ibu Sri dari tahun ke tahun mengalami peningkatan sehingga para konsumen menyarankan kepada Ibu Sri untuk membuka cabang di beberapa daerah. Hal ini terbukti bahwa para konsumen sangat menyukai produk Ibu Sri. Diketahui para konsumen baik dalam daerah luwu maupun di luar daerah telah mendapatkan informasi mengenai *beppa tori* Toko Sinar milik Ibu Sri melalui teman serta media sosial.

Menurut Adona citra perusahaan adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu

lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif.⁹⁵

b. Citra Produk

Beppa tori Ibu Sri adalah jenis kue tradisional yang ada di kabupaten Luwu tepatnya di kecamatan Walenrang. Bahan-bahan baku *beppa tori* sangat mudah didapatkan di pasar atau toko bahan kue terdekat. *Beppa tori* juga diketahui memiliki daya tahan lama atau tidak cepat kadaluarsa. Diperkirakan dalam seminggu *beppa tori* Toko Sinar masih enak dimakan.

Menurut para konsumen harga *beppa tori* Toko Sinar sesuai dengan kualitasnya. Selain kemasannya yang menarik *beppa tori* sinar juga menyediakan berbagai macam varian rasa dan harga yang berbeda-beda, mulai dari harga 10.000 sampai 100.000. sehingga persepsi pelanggan berdasarkan *branding beppa tori* sinar Ibu Sri dinilai baik di kalangan masyarakat, peningkatan penjualan juga disebabkan oleh kualitas, rasa, dan kebersihan selama pembuatan *beppa tori* sangat diperhatikan sehingga hasil dari pada produksi Ibu Sri terbilang baik, selain terkenal *beppa tori* Ibu Sri menjadi juara menurut persepsi di kalangan masyarakat

Menurut Alma citra produk adalah persepsi seseorang terhadap seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud.

Simamora citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dibangun agar menjadi positif dimata publik baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun konsumen yang hendak dibidik berdasarkan beberapa pengertian dari beberapa ahli tersebut, maka

⁹⁵ Selvy Normasari dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan" Jurnal Adiministrasi Bisnis, Vol.6 No.2 (Desember 2015) hlm 3

dapat disimpulkan bahwa citra produk adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu.⁹⁶

Hal ini relevan dengan teori Dra. Ristiyanti Prasetijo, MBA dan Prof. John J, O, I Lhalauw, Ph.D. dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen* menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen menentukan kualitas suatu produk berdasarkan pada berbagai macam isyarat informasi yang dihubungkan dengan produk tersebut yaitu

- a) Isyarat instrinsik- ukuran, warna, rasa, atau aroma.
- b) Isyarat ekstrinsik- bersifat eksternal produk seperti harga, citra toko, atau citra produsennya.⁹⁷
- c. Citra konsumen

Para konsumen *beppa tori* berpersepsi bahwa Toko Sinar menjadi toko pilihan, terlihat dari ramainya konsumen yang antri untuk membeli *beppa tori*, meski begitu para konsumen tetap senang membeli di Toko Sinar karena penilaian mereka terhadap pelayanan yang sangat ramah dan tidak ada kekurangan mengenai soal rasa.

Konsumen adalah pihak yang memakai suatu produk barang atau jasa. Menurut Keller dalam Graces dan O'cass menyatakan bahwa citra konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk atau

⁹⁶ Aprilia A. Jacob “*Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat*”, Jurnal Emba, Vol.6 No.2 (April 2018) hlm 991

⁹⁷ Dra. Ristiyanti Prasetijo, MBA dan Prof. John J, O, I Lhalauw, Ph.D., *Perilaku Konsumen*, (andi Yogyakarta:2005), 81.

jasa tersebut.⁹⁸ Dalam perspektif Islam sendiri persepsi diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap suatu barang yang ia konsumsi atau dikenal dengan *utility* (nilai guna).

2. Peningkatan penjualan branding *beppa tori* Ibu Sri Hastuti

Menurut Kotler, dalam menentukan strategi pemasaran, kita harus dapat menentukan konsumen manakah yang dapat kita layani dan penuhi kebutuhannya dengan baik serta cara perusahaan untuk menginformasikan *value* mereka ke konsumen tersebut. Proses ini dapat dijabarkan dalam kaitannya dengan penentuan segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan difensiasi perusahaan.

Setiap perusahaan pasti ingin meningkatkan penjualan produknya untuk tercapainya suatu tujuan. Namun setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam meningkatkan penjualan produknya. Ada yang meningkatkan produknya dari segi variasinya, rasa serta bentuknya. Selain itu, usaha juga membutuhkan strategi dan pikiran untuk bagaimana supaya produknya bisa lebih terkenal dikalangan masyarakat.

Branding *Beppa tori* Sinar Ibu Sri dinilai baik dan memiliki tingkat penjualan yang tinggi, hal ini dipengaruhi oleh pertahanan dan peningkatan penjualan produk dengan strategi penjualan yang massif, usaha ini mampu bersaing dengan perusahaan yang lain di mulai dari jenis bisnisnya, hingga cara pemasarannya yaitu dari offline hingga ke online. Toko Sinar memiliki car

⁹⁸ As'ulul Maghfiro, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 40 No.1 (November 2016) hlm 135

tersendiri untuk meningkatkan penjualan produknya, sehingga tetap terjaga dan makin meningkat.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan ditemukan penjualan Usaha *beppa tori* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Ada beberapa faktor yang membuat penjualan pada usaha *beppa tori* Toko Sinar semakin meningkat yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian produk sudah sesuai yang diinginkan oleh konsumen
2. Memiliki daya tahan produk yang baik
3. Dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan.
4. Pelayanan yang ramah terhadap konsumen

Ada pun cara peningkatan penjualan yang dilakukan produsen Toko Sinar yaitu sebagai berikut:

1. Social media

Pada era modern ini social media sangat berperan penting untuk marketing. Melalui media social maka lebih focus ke konsumen serta produk tersebut. Brand image juga bisa berinteraksi dengan konsumen serta calon konsumen secara langsung. Dengan begini dapat sangat menolong meningkatkan kepercayaan konsumen pada brand yang dimiliki produsen.

Sosial media menjadi salah satu tempat dan strategi dalam peningkatan penjualan Toko Sinar, selain menawarkan produk langsung melalui toko, ibu sri juga tidak ketinggalan dengan pemanfaatan teknologi sekarang. Melihat dari kondisi maraknya sosial media, kebanyakan pelanggan ibu sri yang hanya

memesan melalui aplikasi WA atau *Facebook* karena merasa malas untuk datang langsung ke toko. Bukan hanya dalam daerah yang menjadi konsumen aktif, tetapi masyarakat luar daerah pun mudah menjangkau produk Toko Sinar karena langsung memesan dan diantarkan oleh jasa kurir yang sudah disediakan.

Hal ini relevan dijelaskan oleh Fahtul Mujib dan Tutik Saptiningsi yaitu pada era modern ini social media sangat berperan penting untuk marketing. Melalui media social maka lebih focus ke konsumen serta produk tersebut. Brand image juga bisa berinteraksi dengan konsumen serta calon konsumen secara langsung. Dengan begini dapat sangat menolong meningkatkan kepercayaan konsumen pada brand yang dimiliki produsen.⁹⁹

2. Video Marketing

Pencapaian target pasar yang luas tergantung dari upaya yang dilakukan. Dimana pembuatan vidionya dapat berupa penjelasan yang berdurasi 1-2 menit yang isinya mengarah pada bisnis anda. Jangan membuat video dengan berdurasi lama agar penonotn tidak bosan melihatnya.

Video marketing juga dijadikan sebagai salah satu alat penjualan untuk meningkatkan penjualan. Seiring dengan kemajuan teknologi kehadiran video marketing sangat berpengaruh terhadap dunia bisnis. Seperti yang diungkapkan para kariawan Toko Sinar bahwa mereka kadang membuat video durasi singkat mengenai beppa tori, lewat media ini mereka bisa menampilkan produk secara nyata dan mempromosikan brand kemudian memposting lewat sosial

⁹⁹ Fahtul Mujib dan Tutik Saptiningsi, *School Branding: Strategi Di Era Desruptif*, Cetakan Pertama (Bumi Aksara: Jakarta, 2020), 25

media mereka.

3. Influencer Marketing

Influencer Marketing Ini merupakan strategi pemasaran melalui influencer dimana influencer itu ialah seseorang yang populer di media social yang mempunyai banyak followers di Instagram, twitter, blog serta youtuber. Influencer yang memiliki banyak followers biasanya lebih mudah memengaruhi followersnya untuk mencoba produk yang di promosikannya.

Influencer marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang juga dilakukan oleh Toko Sinar, terkadang mereka menggunakan strategi ini untuk menarik pelanggan. Mereka mengajak bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan penjualannya. Kadang mereka membayar para selebgram untuk dibuatkan promosi penjualan di akun sosial media mereka. Hal ini bertujuan agar pemasaran *beppa tori* bisa menyebar kemana-mana.

Selain itu, Peningkatan penjualan yang dilakukan pada branding *beppa tori* Ibu Sri yaitu tidak merubah citra rasa dan tetap memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan. Hasil penjualan suatu produk dan jasa di sebuah perusahaan merupakan tahapan dimana untuk menghasilkan penjualan terbaik maka mesti memperhitungkan nilai serta produknya tanpa adanya kekurangan dari produk tersebut.

4. Omzet

beppa tori Ibu Sri diketahui bahwa meningkatnya penjualan dari bulan ke bulan mengalami peningkatan bahkan omzet yang didapatkan mencapai 15 juta karena selain brandingnya yang begitu terkenal di masyarat juga cara

penjualannya sudah dilakukan secara online dengan menjualnya di berbagai media sosial dengan menggunakan aplikasi *Facebook*, dan *Whatsapp* mereka juga selalu membuat konten yang bisa menarik pembeli, seperti mengadakan promo, pengantaran *free* ongkos kirim dan lain-lain. pelayanan yang baik dan kebersihan produk sangat dijunjung tinggi oleh para kariawan di toko Ibu Sri.

Ada pun pendapatan dan keuntungan yang diperoleh Ibu Sri setiap bulannya:

- a. Pendapatan per bulann = 15 juta
- b. Biaya operasional = 5 juta
- c. Modal = 2 juta
- d. Keuntungan bersih = 8 juta

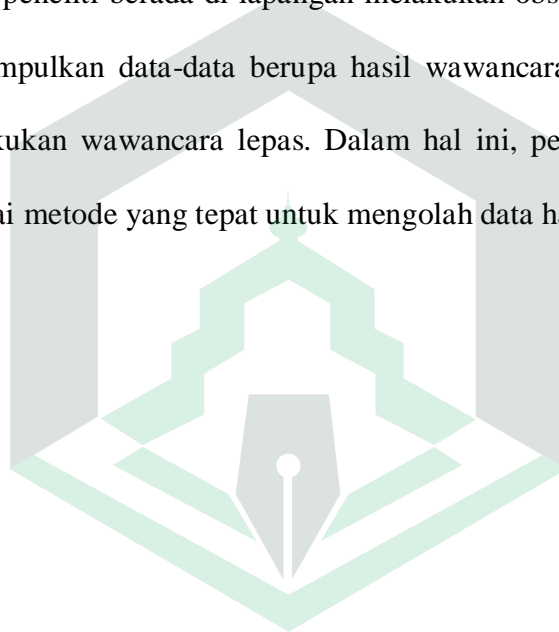
Implikasi penelitian ke pemilik toko sinar, dilihat dengan adanya persepsi pelanggan yang menilai baik produk *beppa tori* toko sinar dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dan brand tersebar luas dapat dikenal masyarakat dalam maupun di luar daerah. Selain itu, Komitmen Produsen terhadap pertahanan kualitas produk dapat meningkatkan laba penjualan. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang massif tentunya akan mengundang konsumen menjadi pelanggan tetap. Kemudian memiliki lingkungan kerja yang kondusif dapat mempengaruhi kinerja kariawan, dimana hal tersebut diharapkan perusahaan dapat memberikan kenyamanan dan menciptakan lingkungan kerja yang baik.

Rekomendasi penelitian ke konsumen, bagi konsument atau pelanggan hendaknya memberikan nilai terbaik bagi produk yang menjaga kualitas produknya, harga yang ekonomis dan mudah dijangkau. Dengan penilaian produk

yang baik, hal ini sangat mempengaruhi tingkat penjualan toko. Karena informasi yang tersebar akan membuat calon pembeli penasaran ingin membeli produk tersebut.

Keterbatasan penelitian, selama peneliti terjun ke lapangan sebagian para informan yang ingin dijadikan sampel penelitian memiliki keterbatasan waktu untuk diwawancarai, sehingga hasil wawancara terhadap pelanggan hanya sedikit.

Pada saat peneliti berada di lapangan melakukan observasi dan wawancara, peneliti mengumpulkan data-data berupa hasil wawancara, dimana peneliti dan informan melakukan wawancara lepas. Dalam hal ini, peneliti memilih metode kualitatif sebagai metode yang tepat untuk mengolah data hasil penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari seluruh hasil penelitian di atas bisa disimpulkan bahwa:

Branding pada suatu perusahaan begitu berpengaruh terhadap persepsi pelanggan serta peningkatan penjualannya, karena memudahkan para pelanggan dan calon pelanggan untuk mengetahui produk tersebut.

- a. Persepsi konsumen pada *branding beppa tori* sinar Ibu Sri sudah dinilai baik. Hal ini ditandai dengan ketercapaian keinginan pelanggan untuk secara berlanjut membeli *beppa tori* Sinar dan juga mempunyai pelayanan terhadap konsumen yang bagus, kebersihan produksi, varian rasa, harga jual serta indikator lainnya sudah sangat baik.
- b. Peningkatan penjualan pada branding *beppa tori* Ibu Sri dari bulan ke bulan telah mengalami kenaikan dikarenakan proses penjualannya sudah melalui media sosial dan juga citra rasa dari *beppa tori* tersebut tidak berubah.

B. Saran

- a. Bagi produsen

Produsen hendaknya meningkatkan kinerja karyawan setiap tahunnya agar mampu mempertahankan kepercayaan dari para pelanggan sehingga tetap berbelanja di toko tersebut

b. Bagi peneliti selanjutnya

Adapun saran yang bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang persepsi pelanggan adalah yaitu; Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan persepsi



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Azis Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi Dalam Islam*, (Jakarta: Amzah, 2019), 29.
- Abdul Rahman Ghazali, dkk, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2019), Ed. 1, Cet.1,71
- Adhari, Iendy Zelvian, “Kepuasan Pelanggan & Pencapaian *Brand Trust*”. Cetakan pertama, CV Penerbit Qiara Media: 2021.
- Aidah, Siti Nur dan Tim Penerbit KBM Indonesia, *Jajan Pasar: Aneka Kue Tradisional*, Yogyakarta: KBM Indonesia, 2020.
- Andi Septi Aurelia Asapa, “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Periklanan Branding Produk Kosmetik Di Indonesia Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Pengasilan.” Universitas Negeri Raden Intan Bandung, 2020. *Jurnal Prologia*, Vol. 4, No. 1 (Maret 2022).
- Aryono, Eko, “ *Mewujudkan Nawa Cita Jokowi Melalui Pemanfaatan Doreng Deppa Tori Rebung sebagai Pangan Tradisional Khas Tana Toraja*” 2018, 6
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56187760/Mewujudkan_Nawacita_Jokowi_Melalui_Pemanfaatan_Tepung_Rebung
- Bambang Prakoso, “Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Avanza Pada Pt. Astra International medan.” Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, 2020, <http://eprints.ums.ac.id/58068373625738/34326/NASKAHPUBLIKASIDANKREASI%20PUBLIKASI%20FIX.pdf>
- Bimo Walgito, “*Pengantar Psikologi Umum*”, (Yogyakarta: Andi Offset), h. 88.
- Bottong, “*Di Puncak Bukit Burake*”, Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Candrianto, “Kepuasan Pelanggan: Suatu Pengantar”, Cetakan pertama, Literasi Nusantara: Batu, 2021.
- Catharina, Ester, ““Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Fave Hotel* Surabaya Di Jalan Rungkut”. Fakultas Ekonomi Bisnis http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen_pemasaran/article/view/10473/9330
- Chairuman Pasaribu dan Suhrawardi, *Hukum Perjanjian dalam Islam* (Jakarta:

SinarGrafika, 2018), 37-40.

Cholil, Akmal Musyadat, “101 *Branding* Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen”, Anak Hebat Indonesia: Jakarta, 2018.

Etta Mamang Sangadji dkk, “*Perilaku Konsumen*”, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), h.53

Fachruddin, Imam, *Desain Penelitian*, Malang: Universitas Islam Negeri, 2009.
Firmasnyah, M. Anang, “Prilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran”, Cetakan Pertama CV Budi Utama: Yogyakarta, 2018.

Firman, *Terampil Menulis Karya Ilmiah*, (Makassar : Aksara Timur, 2015).

Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif*, Universitas Muhammdiyah Malang; 2004.
Hartini dkk. “Prilaku Konsumen: Tinjauan Konseptual dan Praktis”, Media SainsIndonesia: Bandung, 2021.

Hendi Suhendi , *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 70.

Hukum Online, “UU Republik Indonesia, Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”, 2 (diakses 11 Oktober 2021)

Iswayanti, Putri, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boet di Semarang)* Universitas Diponegoro Semarang.

Jakfar, dan Kasmir, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group, 2006).

Jalaludin Rahmat, “*Psikologi Komunikasi*”, (Bandung: Rosdakarya, 1996), 51

Juhanis, *Manajemen Kewirausahaan*, (Makasar: Alauddin University Press, 2014), 27

Kotler, Philip, dkk *Marketing*, (Alih Bahasa: Herujuti Purwoko).

Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah :Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Kencana, 2018), 101.

Martini, *Studi Deskriptif Tentang Persepsi Siswa Terhadap Kinerja Guru Pembimbing Pada Pelaksanaan Layanan Bimbingan Konseling di SMA Negeri plus Desa Teluk Kenidai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Tahun 2005/2006*. Skripsi. Jurusan Bimbingan dan Konseling. FTK. UIN Suska Riau. 2006, h. 13

Masyhuri, *System Perdagangan Dalam Islam*, (Jakarta : Pusat PenelitianEkonomi-LIPI, 2019), 1.

Muhammad Ibnu Hiban Ibnu Ahmad, *Shahih Ibnu Hiban*, (Bairut: Muasasah

AlRisalah, 1414-1993), juz 2, 726.

Prof. Drs. Sutrisno Hadi, MA, *Metodologi Research*, Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 1993,136

Rachmat Syafe'i, *Fiqh Mu'amalah*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2020), 15.

Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 75.

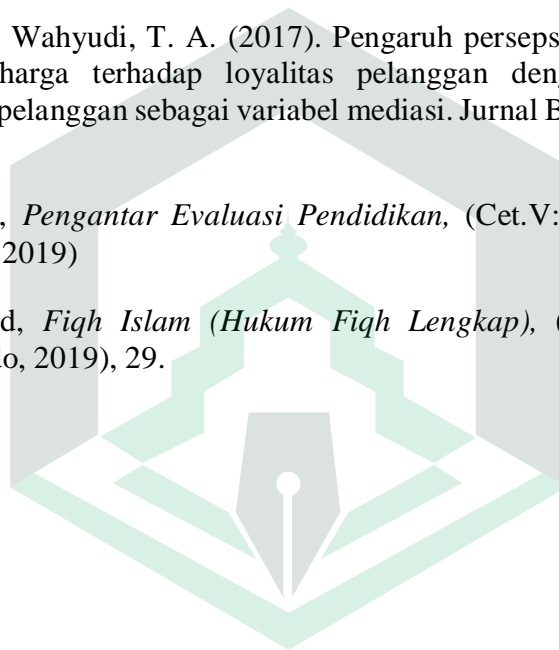
Rachmawati, Rina, “*Peranan bauran pemasaran (Marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)*” *Jurnal Kompetensi teknik*, Vol.2 No.2, 2011

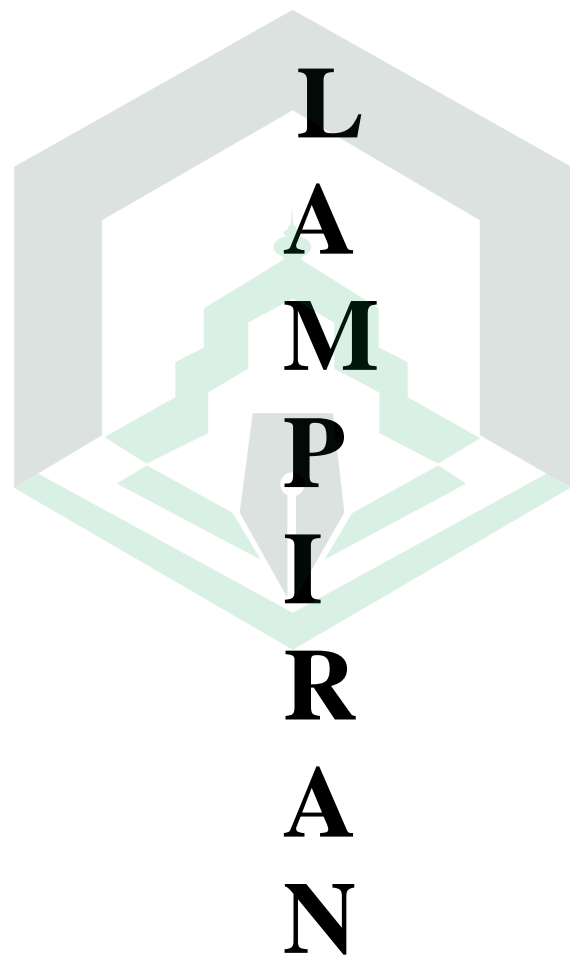
Rahmawati, *Bisnis Usaha Kecil Menengah*, (Ekuilibria, Yogyakarta: 2016)

Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4 (1)

Sudijono, Anas, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, (Cet.V: Yogyakarta. PT Raja Grafindo, 2019)

Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam (Hukum Fiqh Lengkap)*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2019), 29.





L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1: Dokumentasi Penelitian



Proses wawancara dengan salah satu pelanggan toko



Proses wawancara dengan salah satu pelanggan toko



Proses wawancara dengan salah satu pelanggan toko



Proses wawancara dengan salah satu pelanggan toko



Proses wawancara dengan pemilik toko



Penjualan *beppa tori* lewat facebook



Pengunjung konsumen

Lampiran 2: Pedoman Wawancara

Citra Produk

A. Penjual

1. Berapa lama ketahanan *beppa tori* yang Ibu jual?
2. Apakah bahan-bahan *beppa tori* mudah didapatkan?
3. Siapa yang menjadi target pasar dalam penjualan *beppa tori*?
4. Solusi apa yang ibu lakukan jika *beppa tori* tidak terjual habis?
5. Bagaimana cara ibu menentukan harga jual *beppa tori* sinar?

B. Pembeli

5. Apakah *beppa tori* sinar menawarkan harga dan kualitas produk yang sesuai/sebanding?
6. Apakah keunggulan atau nilai tambah dari *beppa tori* sinar?
7. Apakah branding *beppa tori* sinar cukup menarik bagi ibu?
8. Apakah rasa *beppa tori* sinar berbeda dengan *beppa tori* yang lain?
9. Apakah kemasan cukup menarik bagi Ibu?

Citra konsumen

1. Apakah penjual *beppa tori* sinar cepat respon dalam melayani konsumennya?
2. Apa yang membuat ibu lebih memilih membeli di *beppa tori* sinar?
3. Menurut ibu bagaimana rasa *beppa tori* sinar, apa yang membedakan dengan yang lain?
4. Menurut ibu apa keunggulan dari branding *beppa tori* sinar?
5. Apakah ibu merasa senang membeli di toko *beppa tori* sinar?

6. Bagaimana tingkat kepuasan ibu terhadap *beppa tori sinar*?
7. Menurut ibu, adakah kekurangan yang perlu diperbaiki dari toko *beppa tori sinar*?
8. Apakah ibu sering berbelanja di toko ini, bisa jelaskan alasannya?

Citra Perusahaan

1. Bagaimana awal mula ibu mendirikan toko *beppa tori*?
2. Bagaimana cara ibu dalam menciptakan suasana kerja yang nyaman?
3. Bagaimana cara ibu meningkatkan omset penjual *beppa tori*?
4. Apa yang ingin ibu capai sehingga mendirikan toko *beppa tori*?
5. Siapa saja yang terlibat dalam mendirikan toko *beppa tori sinar* sehingga bisa dikenal banyak orang?
6. Strategi apa yang ibu lakukan supaya toko *beppa tori sinar* bisa dikenal banyak orang?
7. Apa yang membuat ibu memilih lokasi toko *beppa tori* di sini?
8. Apa modal awal ibu mendirikan toko *beppa tori*?
9. Bagaimana strategi ibu dalam meningkatkan kinerja karyawan?
10. Apakah ada rencana ibu untuk membuka cabang toko *beppa tori sinar*?

Lampiran 3: Lampiran Verbatim Wawancara

Indikator Citra Produk

P : Assalamuaikum, maaf mengganggu waktuta bu.

Perkenalkan nama saya Sri Yuanisa dari kampus IAIN Palopo, program studi ekonomi syariah, saya sedang dalam tahap penyelesaian studi. Dan saat ini saya melakukan penelitian skripsi yang berjudul persepsi pelanggan pada *beppa tori* terhadap peningkatan penjualan di kabupaten Luwu. Jadi saya mohon izin meminta waktuta sedikit untuk mewawancarai ibu.

S : Waalaikumsalam, iya bisa.

P : Baik, langsung saja saya akan memulai pertanyaannya. Pertanyaan pertama. Berapa lama ketahanan *beppa tori* yang Ibu jual?

S : Kalau *beppa tori* saya bisa tahan sampai dua minggu.

P : Apakah bahan-bahan *beppa tori* mudah didapatkan?

S : Bahan *beppa tori* sangat mudah didapatkan di pasar maupun di toko bahan kue

P : Siapa yang menjadi target pasar dalam penjualan *beppa tori*?

S : kalau target yaa semua orang yang lewat. Tapi bersyukur mika karna banyak pelangganku di sini, maupun orang luar daerah.

P : Solusi apa yang ibu lakukan jika *beppa tori* tidak terjual habis?

S : Kalau *beppa tori* saya tidak habis, masih bisaji bertahan sampai beberapa minggu jadi aman ji.

P : Bagaimana cara ibu menentukan harga jual *beppa tori* sinar?

S : Harga jual dilihat dari harga pasar pada umumnya, dikondisikan juga dengan

bahan-bahan bakunya, kalau bahan baku naik, yah bisa jadi harga *beppa tori* juga dinaikkan.

P : Assalamualaikum bu, saya Sri Yuanisa mahasiswi IAIN Palopo mau minta izin untuk wawancara sebentar perihal *beppa tori* di Toko Sinar.

S : waalaikumsalam, oiyah. boleh

P : Baik, langsung saja apakah *beppa tori* sinar menawarkan harga dan kualitas produk yang sesuai/sebanding?

S : iya betul nak, sesuai harga. Produknya juga berkualitas enak, baru bersih. Murah juga harganya, apalagi kalau dibeli lima puluh ribu ada gratisan nakasihki. jadi saya sangat puas belanja di sini.

P : Apakah keunggulan atau nilai tambah dari *beppa tori* sinar?

S : Keunggulannya itu penjualnya ramah, produknya enak dan selalu ada gratisan kalau beli banyak,

P : Apakah branding *beppa tori* sinar cukup menarik bagi ibu?

S : iya menarik, karena brandnya juga sangat terkenal, yang buat menarik itu rasanya, pas sekali di lidah. Penjualnya juga ramah sekali.

P : Apakah rasa *beppa tori* sinar berbeda dengan *beppa tori* yang lain?

S : Iya beda. Makanya saya langganan di sini, karena menurut saya, kualitas prosuk Toko Sinar, Juara.

P : Apakah kemasan cukup menarik bagi Ibu?

S : yah, kemasannya juga memarik

Citra konsumen

P : bagaimana penjual *beppa tori sinar* di sini bu cepat responji dalam melayani konsumennya?

S : iya cepat ji dek, yang buat lambat itu kalau pembelinya sangat ramai, jadi antriki. Tapi pelayanannya tetapji ramah

P : Apa yang membuat ibu lebih memilih membeli di *beppa tori sinar*?

S : yang buat saya membeli yah karena rasanya yang enak dek, terus kalau beli banyak ki ada terus gratisannya.

P : Menurut ibu bagaimana rasa *beppa tori sinar*, apa yang membedakan dengan yang lain?

S : Rasanya enak kalau di toko ini. Ada rasa tersendiriya dia, pokoknya pas sekali rasanya. Makanya di sini terusma langganan.

P : Kalau Menurutta bu, apa keunggulan dari branding *beppa tori sinar*?

S : Keunggulannya brandnya yaitu kualitasnya sangat baik, makanya ini toko paling banyak peminatnya.

P : Apakah ibu merasa senang membeli di toko *beppa tori sinar*?

S : Senang, karena menurutku toko ini yang terbaik

P : Jadi bagaimana tingkat kepuasan ibu terhadap *beppa tori sinar*?

S : Yah, sangat puas dan tidak ada kekurangannya kalau menurut saya

P : Menurut ibu, adakah kekurangan yang perlu diperbaiki dari toko *beppa tori sinar*?

S : Kalau menurut saya, mungkin alangkah bagusnya kalau ibu sri buka cabang yang banyak, seperti di palopo, biar kami yang agak jauh di kota palopo bisa dekat

belanja *beppa torinya*.

P : Apakah ibu sering berbelanja di toko ini, bisa jelaskan alasannya?

S : Iya sering sekali. Kalau stok *beppa tori* saya habis di rumah pasti saya datang lagi kesini atau kadang juga pesan lewat WA.

Citra Perusahaan

P : Bagaimana awal mula ibu mendirikan toko *beppa tori*?

S : Saya itu dek, buka usaha betul-betul mulai dari nol, dulu *beppa tori* saya tidak selaku sekarang. Dulu jarang skali pembeliku. Tempatku masih jelek sekali. Tapi saya tetap berusaha mempelajari cara membuat *beppa tori* agar hasilnya enak, sapelajari terus. Tidak menyerahka. Sampai sekarang Alhamdulillah sudah saya tahu takaran dan tehnik pembuatannya agar pas di lidah para konsumen. Kurang lebih lima tahunmi saya berbisnis *beppa tori*.

P : Bagaimana cara ibu dalam menciptakan suasana kerja yang nyaman?

S : Caranya itu, saya selalu mengajak kariawan saya untuk saling bekerja sama, kerja yang bersih dan persaudaraan terjalin baik. Tidak tegang bekerja dan tetap santai.

P : Bagaimana cara ibu meningkatkan omset penjual *beppa tori*?

S : Caranya, dalam penjualan saya menggunakan strategi pemasan lewat *facebook* dan WA, jadi bukan hanya menjual *offline* tapi pemasaran lewat sosmed penghasilannya juga lumayan.

P : Apa yang ingin ibu capai sehingga mendirikan toko *beppa tori*?

S : dapat memenuhi kebutuhan saya da keluarga saya sehari-hari itu sudah cukup,

dan saya syukuri. Adapun lebihnya yah, ditabung buat masa depan anak-anak untuk sekolah. Tapi saya berharap bisa mendikan cabang di setiap tempat. Agar semakin banyak orang yang mengenal *beppa tori* makanan khas luwu.

P : Siapa saja yang terlibat dalam mendirikan toko *beppa tori* sinar sehingga bisa dikenal banyak orang?

S : Banyak yah, mulai dari keluarga saya, teman-teman saya, dan kariawan- kariawan saya

P : Strategi apa yang ibu lakukan supaya toko *beppa tori* sinar bisa dikenal banyak orang?

S : yah, jadi saya kariawan ibu sri akan membantu menjawab. Jadi strategi yang kami gunakan di sini yaitu dengan menjual online bappa tori kalau ada yang pesan, ada kurir yang mengantar ke tempatnya. Selain itu, kami juga kadang mengadakan promo. Agar pemasarannya lebih dikenal banyak orang. Biasanya juga free onkir jadi, tapi kadang-kadangji kami adakan itu.

P : Apa yang membuat ibu memilih lokasi toko *beppa tori* di sini?

S : karena di sini jalan poros banyak orang lewat, jadi menurutku tempat ini strategis untuk menjual *beppa tori*.

P : Apa modal awal ibu mendirikan toko *beppa tori*?

S : Modal awalnya itu, kemauan dan tekat. Ituji modal awalku.

P : Bagaimana strategi ibu dalam meningkatkan kinerja karyawan?

S : Jadi di toko saya ada aturan untuk para kariawan, ada tata tertib yang harus dilakukan. Biar kerjanya maksimal dan bagus yah mereka harus disiplin dalam

bekerja. Paling penting itu harus bersih dan jujur.

P : Apakah ada rencana ibu untuk membuka cabang toko *beppa tori sinar*?

S : Pasti ada, yah.. doakan saja semoga diberikan rejeki untuk buka cabang



Lampiran 4: SK Penguji

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 305 TAHUN 2022
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR SKRIPSI MAHASISWA MAHASISWA INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Sri Yuanisa
NIM : 17 0401 0196
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
- II. Judul Skripsi : **Persepi Pelanggan pada Branding Beppa Tori terhadap Peningkatan Penjualan di Kab. Luwu.**
- III. Tim Dosen Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A.
Penguji Utama (I) : Dr. Adzan Noor Bakri, SE., M.Ak.
Pembantu Penguji (II) : Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M.

Palopo, 22 April 2022



Rektor
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Lampiran 5 : SK Pembimbing

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO NO : 224TAHUN 2021
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Sri Yuanisa
NIM : 17 0401 0196
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
- II. Judul Skripsi : Analisis yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penjualan Kue
Beppa Tori dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat
- III. Dosen Pembimbing : Dr. Fasiha, M.El.

Palopo, 06 Agustus 2021

Rektor
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Lampiran 6: Buku Kontrol

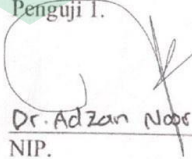
**LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN
SEMINAR HASIL PENELITIAN**

Konsultasi ke, ____ Hari _____ Tanggal, _____

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Perombakan kajian teori
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Penguji 1.


Dr. Adzan Naps Bakri, SE., Sy., MA. EK
NIP.



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo


LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN
SEMINAR HASIL PENELITIAN

Konsultasi ke, ____ Hari ____ Tanggal, ____

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Lampiran verbalium
2	Pencambahan materi
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Penguji II.


Muh. Shodri Kahor Muang, SE., M.M
NIP.



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

**LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN
SEMINAR HASIL PENELITIAN**

Konsultasi ke, _____ Hari _____ Tanggal, _____

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Penulisan EYD
2	ACC
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing 1.

NIP. _____



Lampiran 7: Kartu Kontrol



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
 Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

KARTU KONTROL SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama : Sri Yuanisa
 NIM : 17 0401 0196
 Prodi : Ekonomi Syariah

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Kamis, 30 Juni 2022	Almira Dian Pratiwi	Pengaruh Inflasi dan Pengangguran terhadap Kemiskinan di Kota Palopo Tahun 2011-2021	<i>[Signature]</i>	
2	Jumat, 01 Juli 2022	Nurul Fadila	Analisis Preferensi Pengunjung Café di Kota Palopo	<i>[Signature]</i>	
3	Selasa, 27 September 2022	Nur Halisa	Pengaruh Tingkat Pemahaman Pelaku UMKM Terhadap Transaksi E-COMMERCE sesuai Etika Bisnis Islam (Kota Palopo)	<i>[Signature]</i>	
4	Rabu, 21 September 2022	Firdayanti	Pengaruh Pendistribusian Bantuan Program Keluarga Harapan terhadap Kesejahteraan Masyarakat di Desa Tampinna	<i>[Signature]</i>	
5	Rabu, 21 September 2022	Fardayatul Umma	Peran Corporate Social Responsibility Pada Kesejahteraan Masyarakat (Studi PT Hadji Kalla Toyota Cabang Kota Palopo)	<i>[Signature]</i>	
6	Senin, 26 September 2022	Leli Sagita	Pengembangan Potensi Desa Melalui Sektor Perikanan dalam Meningkatkan Daya Saing Daerah Desa Tirowali Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu	<i>[Signature]</i>	
7	Selasa, 02 Agustus 2022	Sartika	Pengembangan Potensi Objek Wisata Air Terjun Sarambu Masiang dalam Mendukung Pendapatan Desa Kaladi Darussalam Kecamatan Suli Barat Kabupaten Luwu	<i>[Signature]</i>	
8	Senin, 13 Juni 2022	Tenri Esse	Efektivitas Pemanfaatan BLT UMKM dalam Menunjang Kelancaran Usaha Kecil	<i>[Signature]</i>	
9	Kamis, 09 Juni 2022	Bella	Optimalisasi Dana Desa dalam Pemberdayaan Masyarakat melalui Kelompok Tani Desa Tandung Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara	<i>[Signature]</i>	
10	Jumat, 08 September 2022	Asrina	Pengembang Masyarakat Desa Berbasis Ekowisata (Studi Kasus Desa Mabonta, Kecamatan Burau, Kabupaten Luwu Timur)	<i>[Signature]</i>	
11	Jumat, 07 Januari 2022	Nana Srihardina	Efektivitas E-Commerce Bagi Komunitas TDA Luwu Raya dalam Meningkatkan Kinerja Usaha di Masa Pandemi	<i>[Signature]</i>	
12	Rabu, 09 Februari	Haidir	Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Syariah di Kabupaten Luwu Kecamatan Latimojong	<i>[Signature]</i>	
13	Selasa, 28 September 2021	Citra Wulandari	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Profitabilitas Bank Syariah di Indonesia Periode 2016-2021	<i>[Signature]</i>	
14	Selasa, 11 Januari 2022	Ryan Dwi Saputra	Strategi Pengelolaan Waqaf Produktif dalam Rangka Pemberdayaan Umat di Kota Palopo	<i>[Signature]</i>	
15	Senin, 07 Februari 2022	Novita Cahyani	Pengaruh Brand Equitas terhadap Keputusan Pembelian Laptop (Studi Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 IAIN Palopo)	<i>[Signature]</i>	

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

[Signature]
 Dr. Takdir, S.H.,
 M.H.NIP197907242003121000

NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikutijian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 5 kali seminar sebelum seminarhasil.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul: Persepsi Pelanggan Pada Branding

Beppa Tori Terhadap Peningkatan Penjualan Di Kab. Luwu yang ditulis oleh:

Nama : Sri Yuanisa

Nim : 17 0401 0196

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Programstudi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan pada proses selanjutnya.

Pembimbing


Dr. Fasina, M.EI

Tanggal: 15 November 2022

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp:-

Hal : Skripsi Penelitian

Yth.Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PalopoDi
Palopo

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Sri Yuanisa

NIM : 17 0401 0196

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Persepsi Pelanggan Pada Branding *Beppa Tori* Terhadap Peningkatan Penjualan Di Kab. Luwu

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing


Dr. Fasiha, M.El

Tanggal: 15 November 2022

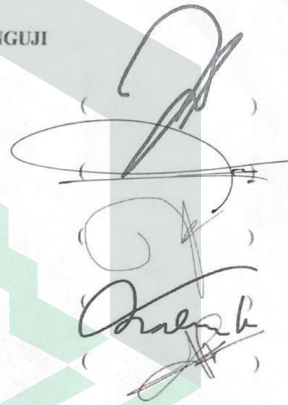
Lampiran 10: Halaman Persetujuan Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Persepsi Pelanggan Pada Branding *Beppa Tori* Terhadap Peningkatan Penjualan Di Kab. Luwu yang ditulis oleh Sri Yuanisa Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0401 0196, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil pada hari Selasa tanggal 27 September 2022 telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian munaqasyah.

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, SH., MH.
Ketua Sidang/Penguji
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Sekretaris Sidang/Penguji
3. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.EK.
Penguji I
4. Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M.
Penguji II
5. Dr. Fasiha, M.EI
Pembimbing/Penguji



Lampiran 11: Nota Dinas Penguji

Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.EK.

Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M.

Dr. Fasiha, M.EI

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp :-

Hal : Skripsi an. Sri Yuanisa
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil Penelitian Terdahulu, baik secara segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Sri Yuanisa
NIM : 17 0401 0196
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Persepsi Pelanggan Pada Branding *Beppa Tori* Terhadap Peningkatan Penjualan Di Kab. Luwu

Maka skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan pada proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

1. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.EK.
Penguji I
2. Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M.
Penguji II
3. Dr. Fasiha, M.EI
Pembimbing/Penguji



Lmapiran 12: Surat Ket Bebas Mata Kuliah



IAIN PALOPO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI EKONOMI SYARIAH

Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

NOMOR: B184/In.19/FEBI.04/KS.02/EKS/02/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa (i) :

Nama : Sri Yuanisa

NIM : 17 0401 0196

Program Studi : Ekonomi Syariah

benar telah mengikuti perkuliahan sesuai dengan kurikulum program studi ekonomi syariah dan dinyatakan bebas mata kuliah yang diprogramkan sejak semester I tahun akademik 2017/2018 s.d semester VII tahun akademik 2020/2021 berdasarkan data nilai prodi.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 07 Februari 2022
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Dr. Fasiha, M.El

Lampiran 13: Sertifikat Mahad



The certificate is framed with a decorative border. At the top left is the logo of the Ministry of Religious Affairs of the Republic of Indonesia. At the top right is the logo of Institut Agama Islam Negeri Palopo. The center features a large green and white geometric emblem with a fountain pen nib. The text is arranged in a formal, centered layout.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Syarahbah

Nomor : In. 19/P/PT/MAHAD AL-JAM'IAH/ 0089 /VII/2018


Diberikan kepada :
SRI YUANISA
NIM : 17 0401 0196

Setelah mengikuti Program Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo
Sebagai tanda bukti diberikan Syarahbah ini berikut dengan peraturan yang berlaku
Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Dua Juhri Dua Ribu Delapan Belas

Kepala-Unit
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo
Dr. Mardis Yakwim, M.HI
NIP. 19680503 199803 1 005

KEMENTERIAN AGAMA
REPUBLIK INDONESIA
Palopo, M.Ag
NIP. 1951104 199403 1 004

Lampiran 14: SK MBTA

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Binti Telp(0471)22076 Balandi-Kota Palopo
Email: febi@iainpalopo.ac.id

SURAT KETERANGAN

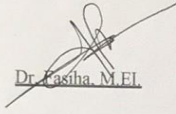

Yang bertanda tangan dibawah ini Dosen Penguji dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan ~~kurang baik/lancar~~ coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

Nama : Sri Yuanisa
NIM : 17 0401 0196
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 2022

Mengetahui:

Ketua Prodi Ekonomi Syariah	Dosen Penguji
 <u>Dr. Fasiha, M.El.</u>	 <u>Ishak, S.El., M.El.</u>

Lampiran 15: Sertifikat PBAK


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
PANITIA PELAKSANA PENGERALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAMAN
Jln. Agatis Kelurahan Balandi Kota Palopo, Telp. 0471-22075 Fax. 0471-325195

Sertifikat
Nomor: 1241/SC/PBAK/IAIN/PLP/08/2017
Diberikan Kepada:

SRI YUANISA

Sebagai Peserta pada kegiatan Pengeralan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK) Institut Agama Islam Negeri Palopo tahun akademik 2017/2018 yang dilaksanakan pada tanggal 26 s.d 28 Agustus 2017 dan dinyatakan **Lulus**.

Ketua Panitia

Dr. Helmi Kamal, M.HI.

Mengetahui;

Dr. Abdul Pirol, M.Ag.


Palopo, 29 Agustus 2017
Presiden Badan Eksekutif Mahasiswa
Fikri Kasim

Lampiran 16: Laporan Hasil Studi Mahasiswa



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
TRANSKRIP PRESTASI AKADEMIK
DIBERIKAN KEPADA

NAMA : SRIYUANISA
NIM : 17 0401 0196

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI : Ekonomi Syariah

No	Nama Mata Kuliah	Nilai (N)	Kredit (K)	N x K	Ket
13	BAHASA INGGRIS EKONOMI	3,75	2	7,50	A
14	PENGANTAR MANAGEMEN	3,00	2	6,00	B
15	ULUMUL HADIST	3,25	2	6,50	B+
16	PENGANTAR ILMU EKONOMI	3,50	2	7,00	A-
17	PENGANTAR EKONOMI MIKRO	3,00	2	6,00	B
18	PENGANTAR EKONOMI MAKRO	3,25	2	6,50	B+
19	APLIKASI KOMPUTER	2,25	2	4,50	C
20	EKONOMI WILAYAH DAN KEARIFAN LOKAL	3,50	2	7,00	A-
24	AKUNTANSI SYARIAH	3,00	2	6,00	B
25	ASURANSI SYARIAH	3,00	2	6,00	B
26	ETIKA BISNIS ISLAM	2,75	3	8,25	B-
27	MATEMATIKA EKONOMI	3,25	2	6,50	B+
28	SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM	4,00	3	12,00	A+
29	TAFSIR AYAT DAN HADIST EKONOMI	3,50	3	10,50	A-
33	EKONOMI MONETER ISLAM	3,75	2	7,50	A
34	ASPEK HUKUM EKONOMI	4,00	2	8,00	A+
35	EKONOMI KOPERASI DAN UMKM	3,25	2	6,50	B+
36	MANAGEMEN KEUANGAN	3,00	3	9,00	B
37	PERPAJAKAN	3,25	2	6,50	B+
38	EKONOMI MANAGERIAL	3,25	2	6,50	B+
39	EKONOMI PUBLIK	3,75	2	7,50	A
40	EKONOMI POLITIK	3,00	2	6,00	B
21	PENGANTAR AKUNTANSI	3,75	2	7,50	A
22	DASAR-DASAR EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	4,00	3	12,00	A+
30	EKONOMI MIKRO ISLAM	3,25	2	6,50	B+
31	EKONOMI MAKRO ISLAM	4,00	2	8,00	A+
32	LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH	4,00	2	8,00	A+
41	FIQHI MUAMALAT	3,50	2	7,00	A-
42	KEWIRUSAHAAN	3,75	2	7,50	A
43	QAWAIDUL FIQHIYAH	4,00	2	8,00	A+
1	BAHASA ARAB	2,75	2	5,50	B-
2	BAHASA INDONESIA	3,00	2	6,00	B
3	BAHASA INGGRIS	3,25	2	6,50	B+
4	PENDIDIKAN KEWARGAAN	3,00	2	6,00	B
5	MBTA	4,00	2	8,00	A+
6	TEKNIK PENULISAN KARYA ILMIAH	3,00	2	6,00	B

7	PENGANTAR FIQHI DAN USHUL FIQHI	3,50	2	7,00	A-
8	STUDI ISLAM DAN KEARIFAN LOKAL	3,25	2	6,50	B+
9	PENGETAHUAN KOMPUTER	3,75	2	7,50	A
10	TEORI DAN PRAKTEK DAKWAH	3,25	2	6,50	B+
11	PENGANTAR FILSAFAT	3,25	2	6,50	B+
12	TAUHID	3,00	2	6,00	B
23	ULUMUL QURAN	3,25	2	6,50	B+
44	MANAGEMEN PEMASARAN	3,75	2	7,50	A
45	SISTEM INFORMASI MANAJEMEN	3,00	2	6,00	B
46	STATISTIK EKONOMI	3,50	2	7,00	A-
47	MAGANG I	3,25	3	9,75	B+
48	KOMUNIKASI PEMASARAN	3,50	3	10,50	A-
49	PEREKONOMIAN INDONESIA	3,75	3	11,25	A
50	STUDI KELAYAKAN BISNIS	3,50	3	10,50	A-
51	METODE PENELITIAN EKONOMI	3,00	2	6,00	B
52	AKUNTANSI MANAGERIAL	4,00	2	8,00	A+
53	MANAGEMEN SDM	3,75	3	11,25	A
54	EKONOMI INTERNASIONAL	3,50	3	10,50	A-
55	FIQHI MUAMALAT KONTEMPORER	3,25	3	9,75	B+
56	STUDI PENGELOLAAN ZAKAT	4,00	3	12,00	A+
57	ANALISIS LAPORAN KEUANGAN	3,25	3	9,75	B+
58	RISET MANAGEMEN OPERASIONAL	3,25	2	6,50	B+
59	APLIKASI PERBANKAN SYARIAH	3,50	2	7,00	A-
60	MAGANG II	3,50	2	7,00	A-
61	EKONOMETRIKA	3,50	2	7,00	A-
62	MANAGEMEN STRATEGIK	3,25	3	9,75	B+
63	KULIAH KERJA NYATA	4,00	4	16,00	A+
64	KOMPREHENSIF	3,75	2	7,50	A
65	MUNAQASYAH		4	0,00	0
			149	497,25	

Indeks Prestasi Kumulatif : 3,34
 Jumlah Kredit : 149

Palopo, 08 November 2022
 Ketua Prodi Ekonomi Syariah



Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.

Lampiran 17: Toefl



Lampiran 18: Kwitansi Pembayaran UKT



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon/HP 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Saepul, S.Ag., M. Pd.I
NIP : 19720715 200604 1 001
Jabatan : Kepala Bagian Tata Usaha
Unit Kerja : FEBI IAIN Palopo

Menerangkan bahwa:

Nama : SRI YUANISA
NIM : 17 0401 0196
Semester/Prodi : XI / EKIS
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Yang bersangkutan benar telah melunasi pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) semester I s/d XI

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 23 Agustus 2022
an.Dekan
Kepala Bagian Tata
Usaha


Saepul, S.Ag., M.Pd.I
NIP19720715 200604 1001

Lampiran 18: Hasil Uji Turnitin

Persepsi pelanggan pada branding beppa tori terhadap peningkatan penjualan di kab.luwu

ORIGINALITY REPORT

17 %	16 %	5 %	7 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1 %
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
4	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	1 %
5	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1 %
6	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
7	blog.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
8	Submitted to Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
9	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
10	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
11	idoc.pub Internet Source	<1 %
12	etheses.iainmadura.ac.id Internet Source	<1 %
13	docplayer.info Internet Source	<1 %
14	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
15	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
17	tambara.e-journal.id Internet Source	<1 %
18	id.123dok.com Internet Source	<1 %
19	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %

RIWAYAT HIDUP



Sri Yuanisa, lahir di Desa Salujambu pada tanggal 17 Agustus 1999. Penulis merupakan anak ke tiga dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah yang bernama Naslan dan Ibu Samsiah. Saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Salujambu Kec. Lamasi Kab. Luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di SDN 108 Salujambu. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 4 Lamasi hingga tahun 2014. Pada saat menempuh pendidikan di SMPN 4 Lamasi, penulis aktif dalam ekstrakurikuler yaitu pramuka. Pada tahun 2014 melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Walenrang. Setelah lulus di tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang di tekuni yaitu di Prodi Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.