

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Planned Behaviour*

Theory Of Planned Behaviour (TPB) merupakan teori yang menjelaskan sikap seseorang terhadap suatu perilaku, ditambah dengan norma-norma subjektif yang berlaku, dan dengan persepsi faktor kontrol perilaku, semua hal tersebut dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. *Theory Of Planned Behaviour* dikembangkan untuk menjelaskan perilaku manusia di berbagai situasi. *Theory Of Planned Behaviour* menunjukkan bahwa faktor utama dalam perilaku terkait dengan penggunaan teknologi pada jasa dan produk. *Theory Of Planned Behaviour* adalah model niat yang telah diterima dengan baik yang telah sukses dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia di berbagai situasi. *Theory Of Planned Behaviour* menunjukkan bahwa faktor utama dalam perilaku manusia adalah niat perilaku yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku norma subjektif dan *Perceived Behaviour Control* (PBC).

Theory Of Planned Behaviour didasarkan atas pendekatan terhadap *beliefs* yang dapat mendorong individu untuk melakukan perilaku tertentu. Pendekatan terhadap *beliefs* dilakukan dengan mengasosiasikan berbagai karakteristik, kualitas, dan atribut berdasarkan informasi yang telah dimiliki kemudian secara otomatis akan terbentuk intensi untuk berperilaku. Pendekatan dalam *Theory Of Planned Behaviour* dikhususkan pada perilaku spesifik yang dilakukan individu dan dapat digunakan untuk semua perilaku secara umum dan seberapa besar pengaruh *Attitude Toward The Behavior*, *subjective norm*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap intensi untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh intensi berperilaku yang akan digambarkan. Menurut ajzen besarnya pengaruh *Attitude Toward The Behaviour*, *subjective norm*, dan *Perceived Behavioral Control* kemungkinan pun berubah-ubah dari satu individu ke individu lainnya, atau dari satu populasi ke populasi lainnya.¹

Berikut terdapat faktor penentu dalam niat berperilaku yaitu sebagai berikut :

¹Santi Rimadias dan Lia Kaheru Pratiwi, *Planned Behavior Pada E-Recruitment Sebagai Penggerak Intention To Apply For Work (Kasus Fresh Graduate Pada Universitas Swasta Di Jakarta)*, Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017 “Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia, hal 380.

- a. *Attitude toward The Behavior* (sikap terhadap perilaku)
Attitude toward The behavior menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik dan kurang baik tentang perilaku tertentu. Dapat diartikan pula sebagai penilaian yang ditujukan pada seseorang ketika melihat dan mengetahui sikap dan perilaku seseorang, hal ini dapat berupa penilaian positif ataupun negatif.
- b. *Subjective norm* (norma subjektif)
Subjective norm dapat diartikan sebagai tanggapan individu terhadap perilaku individu yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. *Subjective norm* tidak hanya ditentukan pada harapan seseorang tapi juga ditentukan atas keinginan yang mengikuti.
- c. *Perceived Behavior Control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan)
Perceived behavior Control diartikan sebagai persepsi seseorang mengenai sulit tidaknya dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Perilaku tersebut terkait dengan keyakinan dan ketersediaan sumber dan kesempatan yang ditujukan untuk mewujudkan perilaku tertentu dengan mencerminkan pengalaman masa lalu juga mengantisipasi rintangan dan hambatan yang bisa terjadi.²

2. *Visual Merchandising*

1. Pengertian *visual merchandising*

Visual merchandising menurut Chastity adalah istilah yang umum digunakan dalam manajemen produk yang sangat memperhatikan penampilan produk pada toko ritel untuk mendapatkan keuntungan yang terbaik. Dengan visualisasi produk yang baik melalui strategi *visual merchandising* memberikan rangsangan positif dan menimbulkan minat beli konsumen. Strategi *visual merchandising* ini merupakan program pemasaran agar dapat dipakai sebagai strategi untuk mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk. Intinya adalah bagaimana memfokuskan pandangan konsumen pada kebutuhan dan display produk yang ditampilkan. Stimulasi yang diberikan kepada pelanggan dimulai dari area masuk toko hingga produk yang harus ditampilkan dengan cara yang menarik bagi pelanggan. Berbagai elemen seperti tampilan

² Madani hatta, Baihaqi, Resti Ramahdaniati, *Perilaku Berbagai Pengetahuan Akuntansi pada Dosen Akuntansi Kota Bengkulu*, Jurnal Akuntansi Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol 5, No 1 2017 hal 29-30.

display pada area masuk toko, tampilan produk, tata letak, tema, grafis, musik dan pencahayaan yang menciptakan presentasi visual, membutuhkan kreativitas, keahlian, inovasi dan perencanaan yang baik agar dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam menciptakan citra toko secara menyeluruh.

Merchandising dapat didefinisikan sebagai pengelompokan produk, pengaturan tempat duduk, alokasi ruang lantai dan dekorasi dinding. *Merchandising* menjadikan untuk menarik konsumen dan memiliki pengaruh yang kuat pada niat pembelian serta persepsi konsumen terhadap produk. Tata letak toko dan organisasi atau tata letak toko adalah perencanaan alokasi area spesifik atau ruang spesifik untuk masing-masing produk serta area yang termasuk non-penjualan. Tata letak toko membentuk ruang perilaku dan kepadatan dalam toko. Tata letak toko merupakan salah satu atribut yang mempengaruhi kepuasan dan minat beli konsumen. Stimulasi yang diberikan kepada pelanggan dimulai dari area pintu masuk toko hingga produk yang harus ditampilkan dengan cara yang menarik untuk menarik pelanggan. Berbagai elemen seperti tampilan di area pintu masuk toko, tampilan produk, tata letak, tema, grafik, musik dan pencahayaan yang menciptakan presentasi visual, membutuhkan kreativitas, keahlian, inovasi dan perencanaan yang baik agar dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam menciptakan keseluruhan. gambar toko. *Merchandising* dapat didefinisikan sebagai pengelompokan produk, pengaturan tempat duduk, alokasi ruang lantai dan hiasan dinding. *Merchandising* menjadi stimulan untuk menarik konsumen dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli dan persepsi konsumen terhadap produk. Tata letak toko dan organisasi atau tata letak toko adalah perencanaan alokasi area atau ruang tertentu untuk setiap produk serta area yang termasuk dalam non-penjualan. Tata letak toko membentuk ruang perilaku dan kepadatan di dalam toko. Tata letak toko merupakan salah satu atribut yang mempengaruhi kepuasan dan minat beli konsumen.³

2. *Visual merchandising* dalam perspektif Islam

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses

³ Pipih Sopiyan, *Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 3, (2), 2019, hal 198.

pertukaran. Dalam perspektif Islam merupakan suatu bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dengan mengedepankan nilai yang menerapkan keadilan dan kejujuran. Dalam konsep bisnis pemasaran Islam yakni sebuah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdernya. Semua yang bekerja dalam bisnis adalah pemasar yang membawa identitas, integritas dan *Image* perusahaan. *Image* yang baik dimata konsumen maka akan meningkatkan citra produk ataupun perusahaan. Dan dalam meningkatkan citra bisa dilihat dari unsur-unsur pembentuk citra yang meliputi Produk, pelayanan, Promosi dan lain-lain.

Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah Al Quran surat ash shaff ayat 4

مَرَّضُوصٌ بُنِينَ كَأَنَّهُمْ صَفًّا سَبِيلِهِ فِي يُقْتَلُونَ الَّذِينَ يُحِبُّ اللَّهُ إِنَّ

Artinya : *sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur, mereka seakan-akan seperti bangunan yang tersusun kokoh.* (Q.S Ash-Shaff : 4).⁴

Surat Ash-Shaff membahas tentang manajemen yang diartikan sebagai barisan secara teratur bahkan seperti bangunan yang tersusun sangat kokoh, sehingga untuk membuat manajemen yang kokok perlu adanya kualitas manajer yang memiliki semangat kompetisi dengan yang lain serta memadukan semangat dan ilmu pemasaran yang dimiliki. Berdasarkan penjelasan mengenai *visual merchandising* dapat dipahami bahwa ilmu pemasaran sangat penting dalam kelangsungan bisnis serta memahami minat konsumen dengan melakukan inovasi berupa pengembangan penampilan toko maupun produk yang ditawarkan sangat berpengaruh pada pembelian konsumen, di samping itu juga dijelaskan indikator yang mendukung bahwa *visual merchandising* sangat penting untuk diterapkan di berbagai bisnis ritel maupun restoran.

3. Dimensi *visual merchandising*

⁴ Tafsir Al Quran Surat Ash-Shaff ayat 4.

Menurut Mehta & Chugan terdapat beberapa dimensi-dimensi penting yang mendukung adanya *visual merchandising* dalam sebuah toko sebagai berikut :

- 1) *Window display* adalah tampilan depan dari sebuah toko yang membantu konsumen memutuskan apakah akan memasuki toko atau tidak.
 - 2) *Floor merchandising* merupakan penataan peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi konsumen di dalam toko.
 - 3) *Promotional Signage* merupakan salah satu elemen dari *visual merchandising* yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus.
4. Indikator *visual merchandising*

Visual Merchandising didefinisikan sebagai segala sesuatu yang pelanggan lihat mulai dari interior hingga eksteriornya yang menciptakan sebuah citra positif dari sebuah bisnis dan menghasilkan minat, keinginan dan aksi dari pelanggan. Indikator *Visual Merchandising* menurut Soemoro sebagai berikut :

- 1) *Window Display* (Tampilan Toko)
Tampilan dari sebuah toko yang rapi dan bersih menjadikan pelanggan memutuskan apakah ingin memasuki toko atau tidak.
- 2) *Colour* (Warna)
Warna dari sebuah visual produk atau toko mampu menarik perhatian konsumen dan mendukung suasana ketika berada di dalam toko.
- 3) *Lighting* (pencahayaan)
Pencahayaan digunakan untuk menerangi produk sehingga pelanggan dapat melihat produk secara jelas. Hal ini sangat berdampak positif pada perilaku pembelian konsumen.
- 4) *Assortment* (keragaman)
Keragaman produk menjadi penawaran sistematis bagi konsumen yang meliputi variasi dalam hal produk yang dijual. Produk yang bervariasi menjadikan keinginan membeli semakin meningkat.
- 5) *Store Interior Design* (Desain Interior Toko)
Desain interior toko meliputi berbagai hal perencanaan dalam toko seperti pemilihan bahan, perabotan, aksesoris

dan penempatan produk sedemikian rupa untuk membuat tampilan toko lebih menarik.⁵

3. *Religious Knowledge*

a. Pengertian *religious knowledge*

Religious knowledge adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agama, terutama yang ada di dalam kitab suci maupun lainnya. Sedikitnya seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, kitab suci dan tradisi-tradisi. *Religious knowledge* dalam Islam menunjuk kepada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim terhadap ajaran agama terutama mengenai ajaran pokok agama, sebagaimana yang termuat di dalam kitab suci. Hal ini berhubungan dengan aktivitas seseorang untuk mengetahui ajaran dalam agama. Religiusitas mengacu pada orang yang meyakini nilai agamanya dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, nilai agama dan religiusitas mempengaruhi semua aspek umat beragama termasuk dalam kegiatan ekonominya, seperti konsumsi makanan, kosmetik, asuransi, dan perbankan. Kajian empiris menunjukkan bahwa agama, religiusitas, dan pengetahuan berpengaruh terhadap niat beli. Memang, religiusitas akan mempengaruhi keputusan pembelian orang beragama. Religiusitas mempengaruhi konsumsi memilih makanan. Selain itu, pengetahuan agama mengarahkan konsumen untuk memilih perilaku konsumen yang pro lingkungan. Meskipun demikian, pengaruh nilai agama juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Padahal, konsumen muslim tidak ada bedanya dengan konsumen barat dalam membeli barang mewah dan keuangan konvensional.

Religious knowledge mengacu pada orang yang meyakini nilai agamanya dan menerapkannya dalam aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, pengetahuan agama membentuk perilaku umat beragama. Nilai agama dan religiusitas mempengaruhi semua aspek umat beragama termasuk dalam kegiatan ekonominya, seperti konsumsi makanan, kosmetik, asuransi, dan perbankan. *Religious knowledge* mempengaruhi konsumsi memilih makanan, selain itu *Religious knowledge* mengarahkan konsumen untuk memilih perilaku konsumen

⁵ Rafli dan Nanang, *Pengaruh Visual Merchandising, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Impuls Buying Behavior* (studi pada konsumen miniso kota Malang), hal 3.

yang pro lingkungan. Umat Islam harus berperilaku di bawah perilaku agama dalam semua kegiatan, termasuk dalam konsumsi makanan. Dengan demikian, perilaku dalam konsumsi makanan merupakan bagian dari kebiasaan dan identitas umat muslim. Dalam hal konsumsi seseorang muslim lebih memilih untuk mengonsumsi produk berlabel daripada tidak memilikinya. Selain itu, *Religious knowledge* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.⁶

Ada beberapa aspek dalam penerapan *Religious* yang perlu diketahui adalah sebagai berikut :

- 1) Aspek Iman
Aspek ini berhubungan dengan keyakinan serta hubungan manusia dengan Allah, malaikat, juga para nabi.
- 2) Aspek Islam
Aspek ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas pelaksanaan ibadah yang telah ditetapkan misalnya Shalat, puasa, dan zakat.
- 3) Aspek Ihsan
Aspek ini berhubungan dengan pengalaman dan perasaan tentang kehadiran Allah, takut melanggar larangan Allah, dan lain sebagainya.
- 4) Aspek Amal
Aspek ini berkaitan dengan tingkah laku individu dalam kehidupan bermasyarakat misalnya menolong orang lain, membela orang lain, bekerja, dan lainnya.
- 5) Aspek Ilmu
Aspek ini berkaitan dengan pengetahuan individu tentang ajaran-ajaran agama.

b. *Religious knowledge* dalam perspektif Islam

Religious knowledge dalam perspektif Islam memberikan pemahaman mengenai segala sesuatu yang dilakukan dengan mengingat Allah, baik itu aktivitas pekerjaan maupun yang lainnya. Hal ini tentu sangat berpengaruh dalam sebuah bisnis untuk memajukan bisnisnya tidak hanya dengan memahami pasar manajemen bahkan pemasaran, namun juga dengan pemahaman mengenai religius yang di mana semua yang ada di muka bumi atas kehendak dari Allah swt. Berikut dapat dijelaskan sesuai dengan firman Allah surat Ar Ra'ad ayat 28 sebagai berikut :

⁶ Hassan Al Banna, *Muslim Customer Behavior in Halal Food Online Purchasing*, Jurnal Of Islamic Monetary Economics and Finance, Vol 5, No 3 2019, hal 524.

الَّذِينَ ءَامَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ

Artinya : orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah, ingatlah bahwa hanya mengingat Allah hati menjadi tenteram. (Q.S Ar Ra'ad : 28).⁷

Penjelasan ayat di atas bahwa segala sesuatu kegiatan maupun aktivitas pekerjaan lainnya dengan selalu mengingat Allah, di mana dengan mengingat Allah hati menjadi tenang dan terjaga dari segala hal buruk yang bisa menimpa pribadi kapan pun dan di mana pun. Maka yakinlah bahwa dalam menjalankan berbagai aktivitas selalu dalam lindungan Allah Swt. Dengan hal tersebut semua kegiatan pekerjaan atau yang lainnya menjadi terarah.

c. Indikator *religious knowledge*

Indikator penerapan karakter *religious* dalam konteks bisnis ritel adalah sebagai berikut :

- 1) Senantiasa berdo'a dalam melakukan suatu kegiatan baik itu pekerjaan maupun aktivitas lainnya.
- 2) Menyediakan tempat untuk kegiatan beribadah.
- 3) Memberikan kesempatan kepada semua untuk beribadah sesuai waktu dan kepercayaan masing-masing.
- 4) Melakukan kegiatan keagamaan sesuai dengan aturan kebiasaan perusahaan.
- 5) Toleransi dan menghargai perbedaan agama.

Menurut Thontowi *religious* terdapat beberapa dimensi adalah sebagai berikut :

- 1) Dimensi Ideologi atau keyakinan adalah dimensi yang paling mendasar, yaitu dimensi dari keberagaman yang berkaitan dengan apa yang harus dipercayai misalnya kepercayaan akan adanya Allah, malaikat, dan surga.
- 2) Dimensi peribadatan adalah dimensi keberagaman yang berkaitan dengan perilaku yang telah ditetapkan oleh Agama, contoh tata cara ibadah.
- 3) Dimensi penghayatan adalah dimensi yang berkaitan dengan perasaan keagamaan yang dialami oleh penganut agama atau seberapa jauh seseorang bisa menghayati pengalaman dalam

⁷ <https://tafsirweb.com/3988-surat-ar-rad-ayat-28.html> diakses pada tanggal 20 Juli 2022.

ritual agama yang dilakukan misalnya kekhusyukan ketika melakukan Shalat.

- 4) Dimensi pengetahuan yakni berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran agama yang dianutnya.
- 5) Dimensi pengamalan yakni berkaitan dengan akibat dari ajaran agama yang diaplikasikan melalui sikap dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari.⁸

Berdasarkan penjelasan di atas disimpulkan bahwa aspek penerapan *religious* dalam karakter segala perbuatan yang dilakukan untuk menambah ketakwaan kita kepada Allah swt. Di mana telah memberikan keimanan dan menjadikan manusia yang sempurna di antara makhluk lainnya.

4. *Experiential Marketing*

a. Pengertian *experiential marketing*

Experiential marketing merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mempengaruhi minat beli dengan cara memperlakukan konsumen melalui perpaduan antara *sense* (panca indra), *feel* (rasa), *think* (berpikir), *act* (bertindak), dan *relate* (berelasi), sehingga memberikan suatu pengalaman yang positif terhadap konsumen. *Experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang memiliki tujuan untuk membentuk konsumen yang konsisten dengan menyentuh emosi dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk. Menurut Alma strategi *experiential marketing* konsumen tidak hanya melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan terdapat manfaat emosional, berupa pengalaman yang tidak terlupakan yaitu adanya pengalaman yang mengesankan, pengalaman unik yang positif, pengalaman menyeluruh melalui seluruh panca indra. Tujuan dari strategi *experiential marketing* yaitu konsumen memiliki pengalaman yang positif sehingga terpicat dengan produk yang ditawarkan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* menyatakan pada pengalaman konsumen secara langsung terhadap produk untuk meningkatkan penjualan.⁹

⁸ Ridwan, *Pembentukan Karakter Religious Siswa Berbasis Pendidikan Agama di SMK N 2 Malang*, skripsi 2018.

⁹ Ahmad Jaenal Awaludin dan Titiek Tjahja Andari, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Produk UMKM Berbahan Talas di Kota Bogor*, *Jurnal Visionida* Vol.4 No. 1 Juni 2018, hal 58.

b. *Experiential marketing* dalam perspektif Islam

Experiential marketing menjadikan konsep baru dalam dunia pemasaran khususnya dalam ekonomi Islam. Hal ini, konsep dari *experiential marketing* yakni suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespon situasi yang diberikan oleh penjual atau produsen. Jika direalisasikan dengan hukum ajaran Islam yang berdasarkan Al Quran dan Hadits. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu komunikasi yang baik antar sesama umat manusia.

Sebagaimana firman Allah yang tercantum dalam surat An Nisa ayat 36 yang berbunyi :

الْقُرْبَىٰ وَبِذَىٰ إِحْسَانًا وَبِالْوَالِدَيْنِ ۖ شَيْئًا بِهِ تَشْرِكُوا وَلَا لِلَّهِ وَعَبُدُوا
بِالْجَنِّبِ وَالصَّاحِبِ الْجَنِّبِ وَالْجَارِ الْقُرْبَىٰ ذِي وَالْجَارِ وَالْمَسْكِينِ وَالْيَتِيمِ
فَحُورًا مُّخْتَلًا كَانَ مَنْ يُحِبُّ لَا إِلَهَ إِلَّا ۗ يُؤْمِنُكُمْ مَلَكَتْ وَمَا السَّبِيلِ وَأَبْنِ

Artinya : *Dan sembahlah Allah dan jangan kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Dan berbuat baiklah kepada kedua orang tua, kerabat, anak yatim, orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil, dan hamba sahaya yang kamu miliki. (Q.S An Nisa : 36).*¹⁰

Berdasarkan ayat di atas dapat dijelaskan mengenai hubungan antar manusia, di mana diharuskan selalu berbuat baik kepada sesama manusia. Kaitannya dengan *experiential marketing* yakni komunikasi yang baik dengan semua orang berdasarkan intelektual, emosional, serta spiritual yang ada pada diri seseorang sehingga dapat menyentuh perasaan dan menumbuhkan pemikiran mereka sehingga dapat memberikan *feeling* yang positif yang ditawarkan akan memberikan pengalaman yang baik, konsep *experiential marketing* diharapkan menciptakan komunikasi yang baik terhadap pelanggan.

c. Dimensi dan indikator *experiential marketing*

Terdapat beberapa indikator *experiential marketing* adalah sebagai berikut :

- 1) *Sense* (panca indra)

¹⁰ Tafsir Al Quran Surat An Nisa' ayat 36.

Menurut Alma panca indra akan tercipta pengalaman yang dapat memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan. Panca indra terhadap suatu produk harus mencakup penglihatan (desain produk), suara (dibicarakan), sentuhan (produk lembut), perasaan (varian rasa), kualitas (cita rasa), dan penciuman (aroma).

2) *Feel* (perasaan)

Perasaan menyentuh perasaan batin dan emosi dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Selain itu juga dipertimbangkan suasana hati dan emosi konsumen. Suasana hati diperoleh dengan rangsangan khusus, akan tetapi konsumen tidak menyadari hal tersebut. Sedangkan emosi diupayakan dengan sengaja oleh pemasar misalnya tumbuh rasa cinta. Begitu juga ada emosi mendasar seperti rasa gembira, marah, dan ada kompleks emosi seperti munculnya nostalgia. Menurut Alma *feel* akan menyentuh perasaan batin dan emosi konsumen dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Berdasarkan pengertian tersebut kesan *feel* terhadap produk harus mencakup :

- a) Suasana hati, yaitu kondisi positif dan negatif menentukan produk apa yang akan dibeli konsumen sehingga pelaku usaha harus memiliki dampak positif yang akan selalu diingat oleh konsumen.
- b) Emosi, yaitu rasa yang lebih kompleks dari suasana hati seperti iri, marah, cinta dan lainnya.

3) *Think* (pikiran)

Menurut Alma *think* akan menciptakan aspek kognitif, memecahkan masalah. *Think* akan muncul dalam suatu pemikiran yang divergen dan konvergen. Pikiran yang baik akan mampu berpikir secara positif, sehingga dapat memberikan opini positif terhadap produk dan lembaga. Menurut Kertajaya *think* marketing adalah cara yang dilakukan perusahaan agar komoditas menjadi suatu pengalaman dengan melakukan penyesuaian produk sesuai dengan keinginan konsumen secara terus menerus. Terdapat beberapa hal yang harus dilakukan yaitu:

- a) Memberikan kejutan
- b) Memikat dengan cara mengetahui secara mendalam tentang konsumen sasaran mengenai apa saja keinginan dan harapan terhadap produk perusahaan

- c) Provokasi yang sering disebut dengan propaganda dengan menggunakan media cetak maupun visual televisi dan internet.
- 4) *Act* (bertindak)
Act akan menyentuh pengalaman dalam gaya dan berinteraksi dengan gaya hidup, dilakukan secara spontan karena dapat melihat model, dan konsumen akan melakukan pembelian karena adanya pengaruh yang berasal dari luar dan opini dari dalam diri. Menurut Kertajaya *act marketing* yaitu suatu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang bersangkutan. Maka perlu diperhatikan keunikan, kemenarikan, terkenal, mudah didapatkan, harga sesuai dengan kebutuhan.
- 5) *Relate* (berelasi)
 Menurut Alma *relate* adalah suatu pengalaman individu untuk berhubungan dengan individu yang lain dalam budaya tertentu. Sedangkan menurut Kertajaya *relate marketing* adalah suatu cara untuk membentuk dan menciptakan komunitas di antara pelanggan melalui komunikasi.¹¹
- d. Manfaat *experiential marketing* secara efektif menjadi strategi yang tepat dalam mempertahankan konsumen, beberapa manfaat *experiential marketing* adalah sebagai berikut :
- 1) Mengkreasikan kembali sebuah produk yang sedang mengalami penurunan nilai jual.
 - 2) Untuk menjadi pembeda antara produk dengan pesaing.
 - 3) Membangun ciri khas dan identitas bagi perusahaan.
 - 4) Untuk memasarkan kreasi.
 - 5) Untuk mendorong percobaan, pembelian serta konsistensi pelanggan.

5. *Purchase Intention*

a. Pengertian *purchase intention*

Purchase intention merupakan kecenderungan untuk membeli sebuah produk berdasarkan kesesuaian antar motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari produk yang dapat dipertimbangkan. Menurut Busler *purchase intention* dapat diukur melalui rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, akan mengacu pada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan mengacu pada kemungkinan konsumen

¹¹ Ahmad Jaenal Awaludin dan Titiek Tjahja Andari, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Produk UMKM Berbahan Talas di Kota Bogor*, Jurnal Visionida Vol.4 No. 1 Juni 2018, hal 59.

dalam membeli produk. *Purchase intention* memiliki dua kategori yakni *purchase intention* terhadap produk saja atau biasa, dan kategori kedua yakni keputusan akhir yang mungkin tergantung pada promosi seperti potongan harga, display khusus, dan lainnya. Niat membeli ulang termasuk minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman membeli yang terdahulu, pengalaman pembelian sebelumnya memiliki pengaruh dengan pembelian selanjutnya. Untuk menumbuhkan rasa ingin membeli kembali dengan senang hati tanpa paksaan pihak mana pun, perusahaan harus mampu berinovasi dan membaca keinginan maupun kesukaan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan menu yang ditawarkan memutuskan untuk menjadi pelanggan dan secara naluri akan merekomendasikan kepada konsumen lainnya, pelanggan secara tidak langsung akan berperan dalam pengembangan suatu produk tertentu. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan untuk membeli ulang dan bahkan meningkatkan jumlah pembeliannya sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk mengonsumsi kembali dari kedai tersebut.

Purchase intention diartikan sebagai pengambil keputusan pada pelanggan dikarenakan sedang membutuhkan atau hanya sekedar suka dengan visual produk yang tersaji. Dapat dijelaskan pula sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk yang sama karena pernah membeli sebelumnya. Terdapat proses membandingkan dengan produk yang lain dan menjadikan keputusan pada pembelian produk. Konsumen melakukan pemilihan produk sesuai dengan kebiasaan yakni pertimbangan untuk membeli serta merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan lain. Ada beberapa indikator yang bisa dijadikan sebagai perbandingan.¹²

Purchase intention konsumen mengacu pada sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk tertentu dan tingkat kesediaan pelanggan untuk membayar. *Purchase intention* sebagai suatu kesediaan konsumen untuk membeli produk pada waktu dan situasi tertentu. Niat pembelian berarti kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian produk serta perilaku transaksional tertentu setelah pelanggan mempertahankan produk yang mempengaruhi perilaku pembelian.

¹² Elisabeth Stevina dkk, *Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust di UD. Makin Hasil Jember*, Jurnal Manajemen Pemasaran Putra Vol. 3 No. 1 2015.

b. *Purchase intention* dalam perspektif Islam

Purchase intention dalam perspektif Islam diartikan bahwa konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Agama Islam menyarankan akan pembelian suatu barang yang dapat dikonsumsi berdasarkan kegunaan dari produk tersebut bukan karena hawa nafsu semata. Dapat disimpulkan bahwa Allah melarang umatnya dalam kerugian dalam bertransaksi. Seorang konsumen diharuskan dapat membedakan antara yang mana kebutuhan dan mana yang keinginan, serta baik maupun buruk. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al Maidah ayat 100

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَيْثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيْثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : katakanlah : “tidak sama yang buruk dengan yang baik meskipun yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal agar kamu mendapat keberuntungan”. (Q banyaknya.S. Al Maidah : 100)¹³

Penjelasan ayat di atas untuk melakukan kegiatan apa pun termasuk dalam pembelian suatu produk seorang konsumen harus dapat membedakan antara yang mana kebutuhan dan mana keinginan, serta baik dan buruk dengan tujuan supaya tidak mengalami kerugian dalam pembelian produk tersebut. Kegiatan mengonsumsi suatu produk yang baik juga aman untuk tubuh dianggap sebagai kebaikan dalam Islam. Mengenai manfaat produk yang halal lebih baik dari pada produk yang haram sehingga timbul mudharat. Individu yang berkehendak membeli atau memiliki suatu barang atau bahkan mengonsumsi makanan muncul karena adanya kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan berarti dengan sesuatu yang harus dipenuhi agar barang tertentu dapat berfungsi dengan baik. Sedangkan keinginan berhubungan dengan harapan seseorang yang jika memiliki belum tentu berfungsi dengan baik.

c. Dimensi *purchase intention*

Dimensi *purchase intention* menurut Ferdinand terdiri dari 3 dimensi yaitu sebagai berikut :

¹³ Tafsir Al Quran surat Al Maidah ayat 100.

- 1) Kecenderungan konsumen untuk ingin membeli suatu produk.
- 2) Perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 3) Perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

d. Indikator *purchase intention*

Berikut terdapat beberapa indikator *purchase intention* adalah sebagai berikut :

1) *Attention* (keterkaitan konsumen dan produk)

Pelaku bisnis diharuskan bisa membuat sebuah media informasi agar dapat mengundang perhatian konsumen. Menciptakan sesuatu pernyataan yang menyita perhatian orang, membuat banner dengan tema yang menarik sehingga menarik perhatian orang yang memungkinkan akan berhenti dan memerhatikan tulisan banner tersebut. Terdapat beberapa kriteria adalah sebagai berikut :

- a) Bermakna (*meaningful*), ditunjukkan manfaat yang membuat produk lebih di inginkan dan lebih terkesan menarik bagi konsumen.
- b) Pesan dapat dipercaya (*believable*), membuat konsumen percaya akan produk tersebut bermanfaat seperti yang ditulis dalam pesan yang tertera dalam promosi.
- c) Berbeda (*Distinctive*), ada perbedaan antara iklan sendiri dibandingkan dengan iklan pesaing.

2) *Interest* (kepekaan konsumen terhadap produk)

Interest adalah langkah setelah pemasar mampu untuk membuat media informasi agar dapat mengundang daya tarik pelanggan. Banyak media informasi yang kurang baik bahkan melalaikan untuk membuat media informasi tersebut, tahap ini dapat membangun minat baca konsumen dengan memberikan solusi atas masalah atau harapan konsumen melalui penjelasan mengenai keuntungan. Konsumen akan merasa memiliki keuntungan yang didapat setelah membaca pesan yang ditulis pemasar. *Interest* dapat juga diartikan sebagai munculnya minat beli konsumen dan tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh pemasar.

3) *Desire* (keinginan memiliki dan mencoba)

Memunculkan keinginan untuk mencoba bahkan memiliki produk yang disukai, hal ini menjadikan pemasar untuk pandai dalam memikat konsumen. Pemasar mampu

memberikan sebuah keputusan bagi pelanggan karena telah mempunyai keinginan untuk memiliki sebuah produk. Pemasar berhasil untuk membuat kebutuhan yang diinginkan pembeli dan mulai menyentuh emosinya, namun banyak konsumen berpikir dan ragu apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan iklan apa tidak.

- 4) *Action* (kecenderungan dan keyakinan untuk membeli produk)

Kecenderungan konsumen akan keyakinan untuk membeli suatu produk, pemasar perlu melakukan pemahaman mengenai harga dan pemahaman lain yang mungkin ingin diketahui konsumen dari produk tersebut. *Action* berarti upaya merayu pembeli supaya tertarik dan segera membeli produk dengan harapan calon pembeli tersebut membeli produk yang dijual.¹⁴

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu termasuk dalam upaya peneliti untuk mencari perbandingan, menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Kajian terdahulu membantu penelitian dapat memosisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Penelitian terdahulu mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan baik penelitian yang sudah ter publikasikan maupun belum ter publikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji adalah sebagai berikut :

¹⁴ Abdul Rofiq, dkk, *Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap keputusan pembelian*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2012, hal 2-3.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan & persamaan
1.	Kartika, dkk menurut Chastity, Peran <i>Visual Merchandising</i> dan <i>Store Image</i> Terhadap Peningkatan <i>Customers Purchase Intention</i> Tahun 2021	Variabel <i>visual merchandising</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , variabel <i>store image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	Terdapat persepsi positif dan image pada toko yang terbentuk maka pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengunjungi .	Perbedaan : variabel bebas ada dua yaitu <i>visual merchandising</i> dan <i>store image</i> Persamaan : variabel bebas terikat dengan variabel Y (<i>purchase intention</i>) ¹⁵
2.	Hassan Al Banna, menurut Razzaque, <i>Muslim Customer Behavior in Halal Food Online Purchasing</i> , Tahun 2019	Variabel <i>religious knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	Pengetahuan agama sangat diperlukan dalam memilih atau membeli makanan yang halal maupun haram.	Perbedaan : penelitian terdahulu berfokus pada konsumen muslim Persamaan : pengetahuan agama berpengaruh positif pada <i>purchase intention</i> . ¹⁶
3.	Irma Yanti Febriani, dkk. Menurut Schmitt, Pengaruh	Variabel <i>experiential marketing</i> ada pengaruh yang signifikan dan	Makin tinggi <i>experiential marketing</i> maka makin tinggi juga	Perbedaan : niat beli dipengaruhi oleh kepuasan konsumen

¹⁵ Kartika, dkk, *Peran Visual Merchandising dan Store Image Terhadap Peningkatan Customers Purchase Intention*, Vol XXVI, No. 02 Juli 2021, hal 250

¹⁶ Hassan Al Banna, *Muslim Customer Behavior in Halal Food Online Purchasing*, *Jurnal Of Islamic Monetary Economics and Finance*, Vol 5, No 3 2019, hal 533.

No	Nama, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan & persamaan
	<i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta, Tahun 2019	positif pada minat beli ulang. Kepuasan konsumen ada pengaruh signifikan pada minat beli ulang.	minat untuk membeli ulang.	Persamaan : <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif pada niat beli. ¹⁷
4.	Lalu Rahman Hakim, Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Equity</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> , Tahun 2021	<i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Experiential Marketing</i> ada pengaruh positif pada <i>purchase intention</i> .	Makin tinggi <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>experiential marketing</i> maka makin tinggi juga niat untuk membeli.	Perbedaan : penelitian terdahulu berfokus pada pembelian secara online Persamaan : <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif pada <i>purchase intention</i> . ¹⁸
5	Pipih Sopiyan, menurut chastity Pengaruh <i>Strategi Harga</i> dan <i>Visual</i>	Strategi harga dan variabel <i>visual merchandising</i> memiliki pengaruh yang	Penentuan harga dan tampilan barang sangat mempengaruhi	Perbedaan : variabel <i>visual merchandising</i> berpengaruh pada pembelian

¹⁷ Irma Yanti Febriani dkk, *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta*, Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 10 No. 1 Maret 2019, hal 36.

¹⁸ Lalu Rahman Hakim, dkk, *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Experiential Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Equity sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 4 ,No. 3 Juni 2021, hal 329.

No	Nama, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan & persamaan
	<i>Merchandising Online</i> pada Keputusan Pembelian secara Online, Tahun 2019	positif dan signifikan pada keputusan pembelian secara online.	hi keputusan pembelian konsumen.	online Persamaan : sama-sama berpengaruh terhadap pembelian. ¹⁹

Sumber : dari beberapa penelitian terdahulu, diolah 2022

C. Kerangka Berpikir

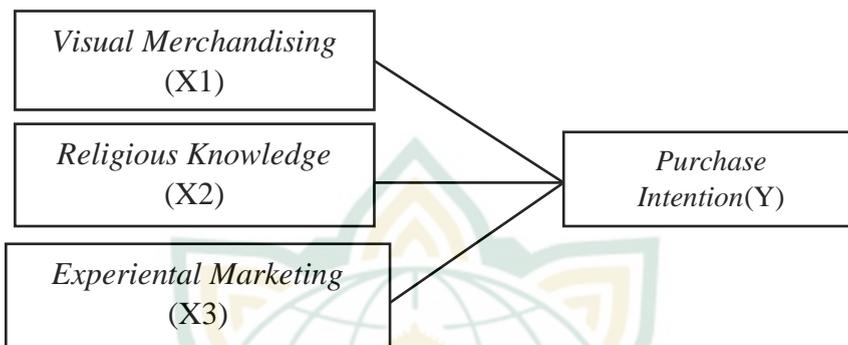
Secara umum, kerangka berpikir dapat diartikan sebagai alur logika berpikir yang menghubungkan antara teori atau konsep berbagai variabel penelitian yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir berguna untuk membentuk hipotesis atau kesimpulan sementara penelitian. Adanya penelitian ini yakni memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising*, *Religious Knowledge*, *Experiential Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Terdapat pengaruh dari variabel *Visual Merchandising* berdasarkan penelitian terdahulu ada pengaruh yang Positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Indikator yang terdapat dalam *visual merchandising* terdapat pengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen, yaitu penampilan toko maupun produk menjadi daya tarik tersendiri dalam keinginan pelanggan membeli sebuah produk, suasana yang disuguhkan di dalam toko memberikan kesan nyaman sehingga pelanggan tertarik untuk datang dan membeli bahkan berulang kali. Variabel *Religious Knowledge* terdapat pengaruh yang positif serta signifikan pada *purchase intention* Artinya mengetahui pengetahuan agama sangat penting terutama dalam pembelian makanan atau minuman yang hendak dikonsumsi. Hal tersebut memberikan pengetahuan dalam membedakan yang halal dengan haram. Variabel *experiential marketing* pada penelitian yang terdahulu menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif serta signifikan pada *purchase intention*, dikarenakan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan bentuk dari semakin baiknya pengalaman yang didapat oleh pelanggan.

Hubungan dari berbagai variabel tersebut dapat diartikan sebagai kesimpulan sementara berdasarkan penelitian terdahulu, untuk

¹⁹ Pipih Sopiyan, *Pengaruh strategi harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian online*, Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 (2) 2019, hal 1-5.

lebih jelasnya dapat dilihat diagram skematis tentang variabel di atas adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka berpikir



Sumber : Kerangka berpikir, 2022

Berdasarkan diagram skema tersebut dapat disimpulkan bahwa dari setiap variabel terdapat hubungan terhadap *purchase intention*, masing-masing dari variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan dalam pembelian ulang konsumen. Pembelian produk secara berulang disebabkan oleh adanya kenyamanan, kepuasan, serta pengalaman tidak terlupakan yang ditawarkan oleh pemasar. Dari variabel baik itu *visual merchandising*, *religious knowledge*, maupun *experiential marketing* memiliki pengaruh dalam hal kenyamanan dan kepuasan pelanggan bahkan pengalaman yang baik yang bisa dirasakan oleh konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian dirumuskan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah penelitian, hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan. Penjelasan mengenai hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *visual merchandising* terhadap *purchase intention*

Desain atau tampilan toko maupun produknya menjadikan tawaran menarik dalam proses menarik minat pembeli dikarenakan kegiatan dalam membeli barang atau makanan tentunya dilihat dari tampilan toko maupun varian dan cita rasa makanan yang tersedia sesuai dengan lidah konsumen, sehingga timbul keinginan untuk membeli produk atau tidak. Suasana toko yang nyaman dengan disertai pencahayaan, papan menu besar, dan terdapat gambar pada tembok yang mencerminkan ciri khas dari toko semakin membuat

konsumen yang datang tertarik membeli bahkan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.²⁰

Hasil penelitian yang dilakukan Kartika, dkk yang menyatakan bahwa *visual merchandising* terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Berbeda dnrgan Pipih Sopiyan yang menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk dengan pertimbangan tampilan yang menarik.

H₁ : *Visual Merchandising* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

2. Pengaruh *Religious knowledge* terhadap *purchase intention*

Selain terdapat label halal pada kemasan, memahami pengetahuan agama sangat penting terutama dalam pembelian makanan atau minuman yang hendak dikonsumsi. Hal tersebut memberikan pengetahuan dalam membedakan yang halal dengan haram, pengetahuan akan proses penyembelihan ayam sebagai bahan utama yang dapat membantu mencegah kekhawatiran konsumen akan keamanan produk tersebut layak atau tidak layak untuk dikonsumsi. Ketika konsumen yang memiliki tingkat religius yang tinggi serta konsisten terhadap agama yang dianutnya maka konsumen cenderung berpegang teguh pada apa yang sudah diperintahkan dan dilarang dalam agama serta selalu membeli produk yang sudah pasti jelas halal untuk dikonsumsi.²¹

Hasil penelitian yang dilakukan Awan et al. menyatakan bahwa *Religious Knowledge* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Hassan Al Banna berdasarkan uji hipotesis yang menunjukkan bahwa *Religious knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dikarenakan pengetahuan agama sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen.

H₂ : *Religious knowledge* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

3. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *purchase intention*

Experiential marketing yakni konsumen tidak hanya melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan terdapat manfaat emosional berupa pengalaman yang tidak

²⁰ Melisa Gunawan dan Edwin Japariato, *Pengaruh Visual Merchandising, Personal Selling dan Produk Quality terhadap Purchase Intention pada Produk Kosmetik LT Pro di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 2 Oktober 2016, hal 60.

²¹ Hassan Al Banna, *Muslim Customer Behavior in Halal Food Online Purchasing*, Jurnal Of Islamic Monetary Economics and Finance, Vol 5, No 3 2019, hal 533.

terlupakan yaitu adanya pengalaman yang berkesan, pengalaman unik yang juga positif, pengalaman menyeluruh melalui seluruh panca indra. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman yang didapat konsumen maka semakin tinggi juga *purchase intention* dari pelanggan. Sebaliknya jika pelanggan merasa kurang dengan penawaran yang dirasakan kurang memuaskan bahkan tidak menarik maka pelanggan tidak akan kembali membeli produk tersebut.²²

Hasil penelitian yang dilakukan Ahmad Jaenal A, dkk yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* pada *sense* (panca indra) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Berbeda dengan penelitian Lalu Rahman Hakim, dkk menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dikarenakan semakin tinggi *experiential marketing* akan semakin tinggi pula niat beli konsumen.

H₃ : *Experiential Marketing* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

²² Lalu Rahman Hakim, dkk, *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Experiential Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Equity sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 4 ,No. 3 Juni 2021, hal 3