

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah mendorong teknologi komunikasi dan informasi agar selalu berkembang. Saat ini teknologi informasi telah menciptakan regenerasi dari alat komunikasi yang super canggih, salah satunya adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam yang super canggih dan fungsinya hampir menyerupai komputer. Hal ini telah mempengaruhi seluruh kehidupan masyarakat yang terlibat dengan cara berkomunikasi.

Munculnya *smartphone* menimbulkan fenomena dan kebiasaan baru bahwa komunikasi begitu mudah dan cepat hanya dengan dalam genggam. Kebutuhan masyarakat akan sebuah komputer yang memiliki akses jaringan cepat, memiliki aplikasi lengkap dan berukuran lebih tipis merupakan faktor-faktor yang membuat *smartphone* berkembang pesat.

*Smartphone* adalah telepon yang memiliki kemampuan seperti komputer, biasanya memiliki layar yang besar dan sistem operasinya mampu menjalankan tujuan aplikasi-aplikasi yang umum. Backer menyatakan bahwa *smartphone* adalah telepon yang menyatakan kemampuan-kemampuan terdepan, merupakan bentuk kemampuan dari *Wireless Mobile Device* (WMD) yang dapat berfungsi seperti sebuah komputer dengan menawarkan fitur-fitur seperti *Personal Digital Assistant* (PDA), akses internet, *email*, dan *Global Positioning System* (GPS). *Smartphone* juga memiliki fungsi-fungsi lainnya seperti kamera, video, *MP3 Player*, sama seperti telepon biasa. Dengan kata

lain *smartphone* dapat dikategorikan sebagai mini-komputer yang memiliki banyak fungsi dan penggunaanya dapat menggunakan kemanapun dan dimanapun<sup>1</sup>.

*Smartphone* juga dilengkapi dengan sistem operasi seperti Android, selain dilengkapi dengan sistem operasi biasanya *smartphone* dilengkapi dengan teknologi yang lagi *trend* contohnya teknologi LTE atau 4G. Kecanggihannya dari fitur yang dimilikinya menjadikan *smartphone* semakin hari semakin dicari oleh konsumen. Liputan6.com menyatakan pertumbuhan perangkat *mobile* khususnya jenis *smartphone* selalu mengalami pertumbuhan yang pesat.

Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen, yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.<sup>2</sup>

Indonesia mendapatkan peringkat ketiga pasar *smartphone* terbesar di Asia setelah China dan India. Di tahun 2017 ini mencapai 75 juta pengguna *smartphone* di Indonesia.<sup>3</sup>

Setelah peneliti melakukan observasi pada tanggal 15 November 2017 bahwasannya mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan

---

<sup>1</sup> Dijey Pratiwi Barakati, *Dampak Pengaruh Smartphone Dalam Pembelajaran Bahasa Inggris*, (jurnal), 2013, Hal. 3

<sup>2</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), Hal. 223

<sup>3</sup> [http. Pasar Smartphone Indonesia](http://Pasar Smartphone Indonesia), di akses Tgl 20 September 2017

Bisnis Islam (FEBI) tahun 2013-2015 lebih dominan menggunakan *smartphone* dengan merek Xiaomi.

Xiaomi dibekali dengan RAM yang besar, kamera jempolan, perform yang tinggi, menggunakan koneksi jaringan 4G namun harganya sangat terjangkau. Dengan budget Rp 1,5 jutaan saja sudah bisa menggunakan *smartphone* Xiaomi.<sup>4</sup>

Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat *mobile smartphone* itulah yang melatarbelakangi sampai saat ini peminat *smartphone* terus meningkat, terutama di kalangan mahasiswa. Karena mahasiswa merupakan orang yang selalu tanggap dengan teknologi dimana mahasiswa biasanya mencari produk dengan harga yang murah dengan kepuasan pemakaian yang tinggi. Sesuai dengan perkembangan zaman mahasiswa pada umumnya menggunakan *smartphone*, karena akan mempermudah mahasiswa untuk melakukan komunikasi, bisa melakukan *browsing* dan *mendownload* apa yang di inginkan.

Penelitian ini membahas tentang hubungan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Imam Bonjol Padang, karena mahasiswa merupakan kaum muda dan kaum intelektual yang membutuhkan perangkat teknologi informasi untuk menunjang pekerjaan tugas maupun kegiatan mencari dan menyebarkan informasi. Berbagai macam program telah tersedia dan bisa dikatakan

---

<sup>4</sup> <http://merek-Smartphone-China>, di akses Tgl 24 januari 2018

multifungsi dalam menunjang perkuliahan sampai untuk hiburan, seperti *game*, jejaring sosial dan nonton film.

Selain itu, harga yang terjangkau oleh kantong mahasiswa membuat semakin mudah untuk memilikinya. Bagi kalangan mahasiswa, *smartphone* tidak menjadi barang yang mewah lagi, tapi barang yang biasa saja. Hampir setiap mahasiswa mempunyai *smartphone* khususnya pada mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Imam Bonjol Padang. Pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa berdasarkan kebutuhan yang mengarah kepada kepuasan. Dimana kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang rill/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Setelah mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau kecewa. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk. Sedangkan kekecewaan, tidak akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen.<sup>5</sup>

Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan

---

<sup>5</sup> Mamang Etta Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), Hal. 180-181

kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi lain.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen atas penggunaan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi dan dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti lebih lanjut dan menulisnya dalam bentuk skripsi penelitian. Studi ini akan dilaksanakan pada pengguna *smartphone* dengan tujuan mengungkapkan **“Hubungan *Experiential Marketing* Dengan Kepuasan Konsumen Pengguna *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Imam Bonjol Padang”**.

## **B. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah pada masalah yang diteliti dengan adanya keterbatasan waktu dan tenaga, maka penulis membatasi penelitian ini dengan dua variabel yaitu: *Experiential Marketing* (X) sebagai variabel bebas atau independen, dan Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat atau dependen. Variabel yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* Dengan Kepuasan Konsumen Pengguna *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Imam Bonjol Padang Tahun 2013-2015.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu: bagaimana hubungan *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Imam Bonjol Padang.

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui bagaimana hubungan *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Imam Bonjol Padang.

### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Peneliti, dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang konsep hubungan *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi.
2. Bagi Akademik, diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber masukan dalam melakukan penelitian bagi peneliti selanjutnya mengenai hubungan *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi.
3. Bagi Praktisi, sebagai bahan acuan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Imam Bonjol Padang untuk memahami sejauh mana hubungan *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi.

## **BAB II**

### **PENYUSUNAN KERANGKA TEORITIK, KERANGKA BERFIKIR, DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kepuasan Konsumen**

###### **a. Defenisi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan jasa serta kesesuaian dengan harapannya.<sup>1</sup> Pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang disarankan.<sup>2</sup> Jika produk atau jasa tersebut jauh dari harapan konsumen, maka ia akan kecewa atau tidak puas. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang dan akan memperoleh kepuasan.

Mowen dan Minor mendefenisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif paska-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan, mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2009), h. 139

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2008), h. 24

Menurut Brown kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati untuk mempromosikan produk atau jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Adapun menurut Wells dan Prenskey kepuasan atau ketidakpuasan merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai hasil dan evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk dan jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen demikian pula sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut.<sup>3</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen atas pengguna suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi.

---

<sup>3</sup> Yuniarti Vinna Sri, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 233-234



Menurut Umar kepuasan ada dua macam yaitu:

- 1) Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi produk yang dimanfaatkan.
- 2) Kepuasan psikologi merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari suatu produk (menaikkan gengsi, menciptakan citra pribadi tertentu.)<sup>4</sup>

### **b. Ciri-ciri Konsumen yang Puas**

Kotler menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- 1) Loyal terhadap produk.
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, mengenai produk.
- 3) Produk menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika hendak membeli merek lain, produk yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.<sup>5</sup>

### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Lupiyoadi menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Andriani Kusumawati, *Analisis pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Malang Town Square MATOS*, Jur. Administrasi Bisnis, Fak. Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Vol. 3 No. 1, 2011, h. 78

<sup>5</sup> Yuniarti Vinna Sri, *Op.Cit.*, h. 237-238

<sup>6</sup> Yuniarti Vinna Sri, *Op.Cit.*, h. 239

- 1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Montgomery menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.
- 2) Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan produk tersebut.
- 3) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong mengungkapkan harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya :<sup>7</sup>

- 1) Pengalaman berbelanja dimasa lampau
- 2) Opini teman dan kerabat
- 3) Iklan
- 4) Informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing

Setelah ia membeli dan mengonsumsi produk yang dibeli, ia akan mempersepsikan nilai yang didapatkannya. Apabila persepsi tersebut lebih besar atau minimum sama dengan ekspektasi sebelum pembelian, maka ia puas. Bila tidak, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

---

<sup>7</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi IV*, (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2008), h. 76

#### **d. Indikator Kepuasan Konsumen**

Harapan dan kinerja ini berkaitan dengan produk yang dikonsumsi oleh konsumen. Sebelum konsumen menggunakan produk, mereka akan mempunyai harapan tentang kinerja produk tersebut. Setelah menggunakannya, mereka baru mengetahui kinerja yang sesungguhnya dari produk tersebut.

Harapan dari konsumen dapat berubah seiring dengan waktu dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu, kinerja dari produk harus juga memiliki perubahan agar dapat mengikuti, bahkan melebihi harapan konsumen untuk dapat mencapai kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat kesamaan paling tidak dalam empat konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

##### 1) Kepuasan konsumen keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. *Pertama*, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. *Kedua*, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

## 2) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen kedalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri dari empat langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. *Kedua*, meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen. *Ketiga*, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan ke *empat* meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

## 3) Minat Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan cara menyatakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

## 4) Kesiediaan Untuk Merekomendasikan

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk

kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.<sup>8</sup>

## 2. *Experiential Marketing*

### a. Defenisi *Experiential Marketing*

Pada perkembangan teknologi dan informasi saat ini konsep pemasaran tradisional yang memfokuskan produk pada fitur dan benefit bagi pelanggan atau konsumen sudah mulai ditinggalkan perusahaan-perusahaan dalam melakukan strategi pemasarannya. Konsep pemasaran yang banyak dilakukan perusahaan saat ini adalah pemasaran yang memperhatikan emosi konsumen dalam menentukan penggunaan suatu produk atau jasa, melalui pembentukan pengalaman atas suatu produk atau jasa yang digunakan atau sering disebut *experiential marketing*.

*Experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang artinya sebuah pengalaman dan *marketing* yang berarti pemasaran. Menurut Schmitt “*Experiential Marketing* menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen”. Kartajaya juga menyatakan bahwa, “*Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan

---

<sup>8</sup> Indrakusuma Aji Bagus, *Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing yang Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Backberry Smartphone*, (Skripsi), 2011, Hal. 37-38

pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa”.<sup>9</sup>

Adreani, mengemukakan, *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor.

Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya, karena pelanggan dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act* dan *relate*), baik sebelum maupun ketika pelanggan mengkonsumsi sebuah produk dan jasa. *Experiential marketing* juga merupakan suatu teknik strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan tujuan bukan bagaimana supaya orang membeli produk itu, tetapi bagaimana memberikan pengalaman pada pelanggan saat menggunakan produk itu.<sup>10</sup>

*Experiential marketing* tidak hanya sekedar menawarkan *feature* dan *benefit* dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen, tetapi

---

<sup>9</sup> Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Medan Balai Kota*, Program Studi Manajemen STIE Mikrosil, Jurnal Wira Ekonomi Mikrosil Vol 6, No 01, April 2016, h. 2

<sup>10</sup> *Ibid.*, h. 2

juga harus dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik yang kemudian akan menjadi basis dan dasar bagi loyalitas pelanggan.<sup>11</sup>

Menurut Rachna dan Visal Sharma, *experiential marketing is a media mix Promotional discipline used to encourage sensual interaction and physical fascination of consumer into brands (good and services)*, maksudnya adalah *experiential marketing* bisa digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk sehingga mendorong adanya ketertarikan pelanggan secara sensual dan *physical*. Jika dibandingkan dengan promosi secara tradisional, konsep *experiential marketing* cenderung untuk mempengaruhi pelanggan secara pribadi dan melibatkan sisi emosional pelanggan dari tindakan mengonsumsi produk.<sup>12</sup>

Pada dasarnya konsep *experiential marketing* menjadi dua bagian, yaitu:<sup>13</sup>

1) *Strategic experiential marketing*

Menggunakan pendekatan keseluruhan pengalaman indera, perasaan, kognisi, fisik dan gaya hidup, serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya mampu memberikan suatu imajinasi yang berdampak timbulnya pengalaman pada suatu produk atau jasa.

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, h. 3

<sup>12</sup> Yayuk Sriayhuda, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Samsung Galaxy Tab*, Program Magister Manajemen Universitas Jambi, Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 1, No.4 Desember 2013, h. 297

<sup>13</sup> Andriani Kusumawati, *Op.Cit.*, h. 76-77

## 2) *Experiential provider*

Komponen yang memungkinkan terbentuknya *memorable experience* yang mencakup *communications, visual identity, product presence, co-branding, spatial environment. Web sites* dan *people*.

*Experiential marketing* berusaha memberi perhatian baik kepada konsumen secara individu ataupun kelompok, menyajikan gaya komunikasi yang komunikatif, dialog, sehingga dapat memberikan pengalaman dan empati kepada konsumen. Tujuan dari *experiential marketing* adalah memberikan nilai berupa pengalaman kepada konsumen. Kunci utama dari *experiential marketing* adalah timbulnya emosi yang menimbulkan perasaan keterkaitan dengan konsumen.<sup>14</sup>

Schmitt, menyatakan bahwa konsep pemasaran dan bisnis tradisional hampir tidak memberikan arah untuk memanfaatkan kemunculan ekonomi *experiential*. Pemasar harus menetapkan lingkungan yang tepat untuk memungkinkan pengalaman yang diinginkan pelanggan. Perusahaan tidak mungkin untuk menjadi kompetitif dengan alat-alat pemasaran tradisional karena manfaat dari produk sekarang semakin lebih mirip. Lebih lanjut disebutkan pada konsep pemasaran tradisional, konsumen dilihat sebagai masyarakat yang berpikir rasional, mereka akan melihat produk dan karakteristiknya serta kelebihan dibandingkan dengan produk lain.

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, h.77



Williams, menyatakan bahwa konsep pemasaran tradisional, *experiential marketing* melihat konsumen bukan hanya sebagai pemikir rasional tetapi juga emosional. Konsep *experiential marketing* digunakan untuk beberapa tujuan, antara lain membangun hubungan, menghasilkan interaksi, memastikan target audiens, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan relevansi, meningkatkan loyalitas, meningkatkan keinginan mencoba, menciptakan ingatan atau kenangan. *Experiential marketing* memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih cepat dan lebih positif yang pada akhirnya mencapai loyalitas konsumen.<sup>15</sup>

#### **b. Indikator *Experiential Marketing***

Schmitt berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan 5 faktor yaitu:<sup>16</sup>

##### 1) *Sense* (panca indera)

*Sense* merupakan tipe pengalaman (*experience*) yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang diperoleh melalui panca indera yang dimiliki pelanggan melalui produk dan servis. Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa “*Sense* adalah cara bagaimana menciptakan suatu pengalaman pada pelanggan melalui sentuhan panca indera”.

---

<sup>15</sup> Soli Noni Cecilia Sinaga, dkk *pengaruh Experiential Terhadap Kepuasan Konsumen Cineme XXI Imax Gandaria City, Jakarta*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol.11 No.3 September 2013, h. 247

<sup>16</sup> Eko Yuliawan, *Op.Cit.*, h. 3

*Sense* berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera pelanggan. Pada dasarnya *sense* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Terdapat tiga tujuan strategis dari *sense*, yaitu:<sup>17</sup>

a) *Sense as differentiator*

Pengalaman yang diperoleh dari *sense* (panca indrea) mungkin melekat pada konsumen karena tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki cara khusus yang sudah ada di benak konsumen.

b) *Sense as motivator*

*Sense* yang dapat memotifasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

c) *Sense as value provider*

*Sense* sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai unik kepada konsumen, *sense* dipengaruhi oleh panca indra melalui panca indera konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, h. 4

## 2) *Feel* (perasaan)

*Feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. Dalam mengelola perasaan ini, ada dua hal yang harus diperhatikan yaitu : *mood* dan *emotion*. Seorang pemasar yang berhasil apabila dapat membuat *mood* dan *emotion* si pelanggan sama dengan apa yang diinginkannya. *Feel* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan atau karyawan.

Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu di diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk atau jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience*. Feeling yang bagus akan membuat pelanggan mampu berpikir positif.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, h. 4

### 3) *Think* (cara berfikir)

*Think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus.

Tujuan dari *think* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Dalam *think* terdapat dua konsep, yaitu :

#### a. Pola pikir menyatu (*Convergent Thinking*).

Bentuk yang spesifik dari *convergent thinking* adalah pemikiran yang mungkin muncul meliputi problem-problem rasional yang dapat dinalar.

#### b. Pola pikir menyebar (*Divergent Thinking*).

*Divergent thinking* meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, h. 5

#### 4) *Act* (kebiasaan)

*Act* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act* mempengaruhi tindakan dari konsumen karena pengaruh luar dan opini dalam dari pelanggan.

*Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan, maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya, ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

*Act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara

yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.<sup>20</sup>

5) *Relate* (pertalian)

*Relate* merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan. *Relate* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi”. *Relate* menggabungkan aspek *sense, feel, think dan act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group*, sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya.

*Relate* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *relate* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi ketika *relate* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka akan memberikan pengaruh yang negatif terhadap loyalitas pelanggan.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, h. 5

<sup>21</sup> *Ibid.*, h. 6

## B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang berkaitan dengan *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Relevan**

No.	Nama	Judul	Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Indah Fransiska	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus mujigae resto festival citylink)	-	X= <i>Experiential Marketing</i> Y= kepuasan pelanggan	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2.	Akiko Natasha, Debrina Dwi Kristanti	Analisa pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan di modern kafe surabaya	-	X= <i>Experiential Marketing</i> Y= kepuasan pelanggan	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
3.	Andriani Kusuma Wati	Analisa pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: kasus hypermart malang town square (matos)	2011	X= <i>Experiential Marketing</i> Y <sub>1</sub> = kepuasan pelanggan Y <sub>2</sub> = loyalitas pelanggan	1. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Ratih Kusuma Dewi, Srikandi	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan	2015	X= <i>Experiential Marketing</i> Y <sub>1</sub> =	1. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap

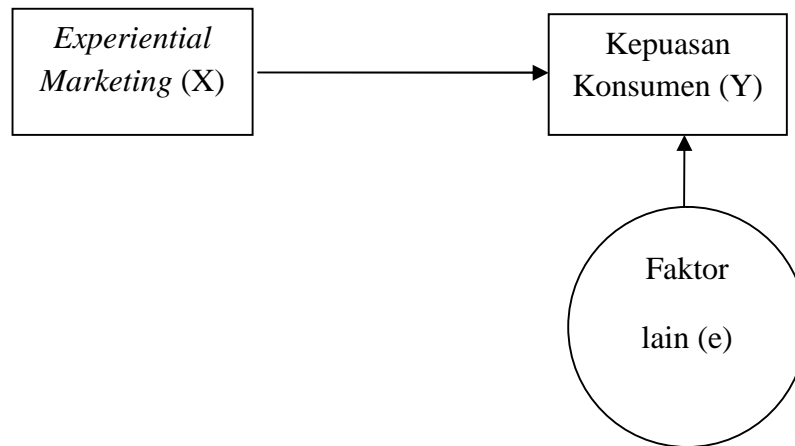
	Kumadji, M. Kholid Mawardi	dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (suvei pada pelanggan tempat wisata Jawa Timur park 1 kota wisata batu)		kepuasan pelanggan $Y_2 =$ loyalitas pelanggan	kepuasan pelanggan 2. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5.	Yayuk Sriayudha	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab	2013	$X =$ <i>Experiential Marketing</i> $Y =$ kepuasan konsumen	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
6.	Melinda Yunita dan Hatane Semuel	Analisis pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap kepuasan konsumen Herbs SPA	-	$X =$ <i>Experiential Marketing</i> $Y =$ kepuasan konsumen	<i>Sense dan act</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7.	Soli Noni Cecilia Sinaga, Muchsin Sagat Shihab dan Krisfarah Syarfuan	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap kepuasan konsumen (studi kasus: cinema XXI imax gandaria city, Jakarta)	2013	$X =$ <i>Experiential Marketing</i> $Y =$ kepuasan konsumen	<i>Strategic experiential modules dan experince providers</i> terbukti mempengaruhi variabel kepuasan konsumen

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
kerangka berfikir:



### **Hubungan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan**

Menurut Mano & Oliver menunjukkan bahwa pengalaman secara emosional di dalam kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Menurut Wang dan Bigne et al menunjukkan secara jelas bahwa perasaan senang dalam pengalaman berbelanja memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan dapat berdampak positif pada niat pembelian ulang.

Menurut Wakefield & Blodgett dan Baker et al. Menemukan korelasi yang positif antara nilai-nilai dalam pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dan pembelian ulang melalui penelitian kuantitatif. Menurut Venkat membuktikan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Reymond Setiabudi Hadiwidjaja dkk, *analisa Experiential Marketing, Kepuasan pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Starbucks Coffee di surabaya Town Square*, (jurnal) Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, h. 4-5

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, perumusan masalah sangat berbeda dari perumusan pertanyaan.<sup>23</sup> Dimana hipotesis yang digunakan adalah:

Diduga *Experiential Marketing* berhubungan kuat dengan Kepuasan Konsumen.

---

<sup>23</sup> Saefuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka, 2011), h. 4

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah yang beralamat di Jln. Sungai Bangek, Lubuk Minturun, Kec. Koto Tangah, Padang, Sumbar. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April 2017 sampai selesai.

#### **B. Metode Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 2

Penelitian ini termasuk kedalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, yang bersifat sebab akibat.<sup>2</sup>

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka.<sup>3</sup> Penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu hubungan *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen.

Jadi, penelitian ini termasuk kedalam kategori kausal, yaitu untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari penelitian tentang hubungan *Experiential Marketing* dengan kepuasan konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Imama Bonjol Padang.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>4</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Syariah Fakultas

---

<sup>2</sup> *Ibid.*, h. 36-37

<sup>3</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2010), h. 20

<sup>4</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 80

Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) tahun 2013-2015 sebanyak 85 mahasiswa.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>5</sup> Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu semua elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.<sup>6</sup> Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan kriteria, adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu: Mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN pada tahun 2013-2015 yang menggunakan *smartphone* Xiaomi.

Bersarnya sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah 46 responden berdasarkan rumus Slovin adalah sebagai berikut<sup>7</sup>:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan dari sampel yang di pilih 10 %

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, h. 81

<sup>6</sup> *Ibid.*, h. 84

<sup>7</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 100

Berdasarkan survei diketahui jumlah populasi, jumlah  $N = 85$ . Didalam pemilihan sampel digunakan tingkat kesalahan atau alpha 10% dari data yang ada, maka dibuatlah perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{85}{1+85(0,1)^2}$$

$$n = \frac{85}{1,85}$$

$$n = 45,945 \text{ (pembulatan menjadi 46)}$$

Jadi, dapat disimpulkan jumlah sampel mahasiswa yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 46 responden.

#### **D. Definisi Operasional**

Defenisi Operasional adalah defenisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefenisikan yang dapat diamati (diobservasi), konsep yang dapat diamati atau dapat diobservasi adalah merupakan hal yang sangat penting, karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain, selain peneliti sendiri untuk melaksanakan, juga agar orang lain dapat melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka diuji kembali oleh orang lain.<sup>8</sup>

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Hal ini

---

<sup>8</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta, Bumi Aksara, 2009), h.129

menunjukkan bahwa variabel tersebut diukur dengan indikator-indikator yang diambil dari teori-teori yang berkaitan.<sup>9</sup>

Jadi definisi operasional variabel penelitian merupakan suatu konsep yang dapat diamati atau dapat diobservasi yang didasarkan pada sifat, objek, nilai, atau kegiatan yang diukur dengan indikator-indikator diambil dari teori-teori yang berkaitan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas.

### **1. Variabel Terikat (dependen)**

Variabel dependen merupakan variabel yang dapat diukur, diprediksi, atau dengan kata lain dapat dimonitor dan diharapkan dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah kepuasan konsumen.

### **2. Variabel Bebas (independen)**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau bisa dikatakan sebagai variabel penyebab. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah *experiential marketing*.

## **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini instrument yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi adalah kuesioner/angket, yang mana

---

<sup>9</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, h. 38

<sup>10</sup> Nurul Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2006), h. 168

kuesioner/angket ini berisi pernyataan-pernyataan dengan menggunakan skala likert.

Skala likert adalah suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang subjek, objek atau kejadian tertentu. Responden hanya memberikan persetujuan atau ketidakpersetujuan terhadap butir soal tersebut. Skala ini dimaksudkan untuk mengukur sikap individu dalam dimensi yang sama dan individu menempatkan dirinya ke arah satu kontinuitas dari butiran soal.<sup>11</sup>

Alat ukur ini digunakan dengan lima alternatif jawaban dan setiap jawaban diberi poin 1-5 seperti berikut ini:

**Tabel 3.1**

**Daftar skor jawaban skala likert berdasarkan sifatnya**

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Untuk memperoleh instrument yang baik maka perlu disusun kisi-kisi instrument. Kisi-kisi instrument penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

---

<sup>11</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta, PT:Fajar Interpratama Mandiri, 2014), h. 222



**Table 3.2****Kisi-kisi Instrument Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Alat Ukur
1.	<i>Experiential marketing</i> (X)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sense</i> (panca indera)</li> <li>2. <i>Feel</i> (perasaan)</li> <li>3. <i>Think</i> (cara berfikir)</li> <li>4. <i>Act</i> (kebiasaan)</li> <li>5. <i>Relate</i> (pertalian)</li> </ol>	Skala Likert
2.	Kepuasan konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan Keseluruhan</li> <li>2. Dimensi Kepuasan Pelanggan</li> <li>3. Minat Pembelian Ulang</li> <li>4. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan</li> </ol>	Skala Likert

**F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data****1. Sumber Data**

Adapun sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu data Primer dan data Sekunder. Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.<sup>12</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diberikan langsung kepada responden. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu yang diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data.<sup>13</sup>

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku, brosur, majalah, internet, laporan kegiatan dan referensi lain yang relevan dengan objek pembahasan penelitian yaitu mengenai hubungan lokasi, harga dan kelengkapan produk dengan keputusan pembelian ulang oleh konsumen.

<sup>12</sup> Sumagi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h.

<sup>13</sup> Muri Yusuf, *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Gabungan*, (Jakarta : Kencana, 2014), h. 199

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa S1 prodi Ekonomi Syariah yang menggunakan *Smartphone* Xiaomi.

Penulis secara langsung menyebarkan kuesioner kepada responden, dan menunggu hingga semua item pertanyaan selesai dijawab oleh responden. Kuesioner yang diberikan berisi pernyataan yang terstruktur sesuai dengan variabel yang dibahas dalam penelitian ini dan konsumen diminta memilih salah satu opsi jawaban yang diberikan.

## 3. Uji Coba Penelitian

Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka digunakan dua macam pengujian, yaitu :

### a. Uji Validitas

Menurut Suharsimi validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevaliditan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.<sup>14</sup> Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, uji ini digunakan untuk mengukur kuesioner yang digunakan sebagai instrument pengumpulan data dan telah benar-benar dapat diandalkan kevalidannya sebagai alat dalam

---

<sup>14</sup> Arikunto suharsimi, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 134

penelitian ini. Uji validitas diatas dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

- 1) Pemberian skor pada tiap-tiap responden
- 2) Menjumlah nilai-nilai untuk tiap soal dari responden
- 3) Mengkonsultasikan hasilnya dengan tabel r produk moment pada taraf signifikan 5% jika hasil rxy lebih besar atau sama dengan r tabel berarti butir kuesioner tersebut valid. Tetapi jika hasil rxy kecil dari pada r tabel maka butiran kuesioner tidak valid.

#### **b. Uji Realibilitas**

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi kuesioner sebagai alat ukur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cronbach alpha* untuk mengukur skala rentangan seperti skala likert 1-5. Uji realibilitas adalah kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk dalam pengujian adalah item valid saja. Nilai *Alpha* 0,6 merupakan suatu batasan bagi instrument dikatakan reliabel atau tidak.<sup>15</sup> Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,6.

### **4. Teknik Analisis Data**

#### **a. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif, yaitu memberikan gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner dan akan diolah dengan cara dikelompokkan dan

---

<sup>15</sup> Riduawan, *Skala Pengukuran variabel-variabel Penelitian*, Bandung: Alfa Beta, 2010 Cetakan ke-7, h. 12

ditabulasikan kemudian diberi penjelasan. Pada tahap awal yaitu verifikasi data yang merupakan memeriksa kembali kuesioner yang telah diisi oleh responden, apakah semua pertanyaan telah dijawab dengan lengkap oleh responden.

Untuk melihat bagaimana persepsi responden terhadap item-item pertanyaan yang diajukan, digunakan rumus berikut:<sup>16</sup>

### 1) Persentase

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Dimana :

P : Persentase hasil yang diperoleh

f : Frekuensi hasil yang diperoleh

n : Jumlah responden

100% : Angka tetap untuk persentase

### 2) Mean (Rerata)

Mean (Rerata) digunakan untuk mengukur total persepsi maka digunakan rumus :

$$R_s = \frac{(A \times 5) + (B \times 4) + (C \times 3) + (D \times 2) + (E \times 1)}{n}$$

Dimana:

R<sub>s</sub> = Rerata

n = Jumlah responden

A = Jumlah Sangat Setuju

---

<sup>16</sup> Agus Salim, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Tiarawacana,2006), h. 29

- B = Jumlah Setuju  
 C = Jumlah Tidak Tahu  
 D = Jumlah Tidak Setuju  
 E = Jumlah Sangat Tidak Setuju

### 3) TCR (Total Capaian Responden)

Untuk mengetahui masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dihitung dengan menggunakan rumus :

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata skor}}{n} \times 100\%$$

Dimana :

Rs : Skor rata-rata jawaban responden

n : Nilai skor maksimum

Untuk menginterpretasikan hasil analisis deskriptif maka digunakan kriteria TCR menurut Sudjana adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

**Tabel 3.3**

#### **Rentang Skala TCR**

No	Interval Jawaban Responden	Keterangan
1	81-100%	Sangat kuat
2	61- 81 %	Kuat
3	41- 60 %	Cukup
4	21- 40 %	Lemah
5	0-20 %	Sangat Lemah

<sup>17</sup> Sudjana, *Metode Statiska*, (Bandung: Tarsito, 2002), h. 53

## b. Analisis Korelasi

Analisis data yang di gunakan di dalam penelitian ini adalah analisis Korelasi. Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi ( $r$ ) nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ( $-1 \leq r \leq 1$ ), artinya jika:

$r = 1$ , hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekat 1, hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$ , hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekat -1, hubungan sangat kuat dan negatif).

$r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

**Tabel 3.4**

### Klasifikasi Koefisien Korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0.000 – 0.199	Sangat lemah
0.200 – 0.3999	Lemah
0.4000 – 0.5999	Sedang
0.600 – 0.799	Kuat
0.800 – 1.000	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2009: 231)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Variabel Penelitian

##### 1. Sejarah Xiaomi

Xiaomi sendiri adalah perusahaan Elektronik swasta dari Tiongkok yang didirikan pada tahun 6 Juni 2010 berkantor pusat di China, Beijing. Perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi tercepat & terkemuka di China. Xiaomi merupakan distributor *smartphone* terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual Telepon cerdas, Aplikasi seluler, dan Elektronik konsumen. Xiaomi merilis *smartphone* pertamanya di bulan Agustus 2011. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes (sebuah majalah bisnis dan finansial Amerika Serikat). Perusahaan ini kini bernilai lebih dari \$10 miliar USD dan sudah mempunyai lebih dari 3000 karyawan dari Tiongkok bahkan Malaysia, Singapura, India, Filipina dan Indonesia.

Pada Agustus 2010 resmi meluncurkan *firmware* berbasis android pertamanya, MIUI. Telepon cerdas pertama diumumkan pada Agustus 2011 bernama Mi 1. Mi 1 menggunakan *firmware* MIUI berbasis android menyerupai *TouchWiz* dari Samsung dan iOS dari Apple. Pada bulan Agustus 2012, Xiaomi mengumumkan telepon cerdasnya yang bernama Mi 2. dengan didukung oleh Snapdragon S4 Pro APQ8064 oleh Qualcomm, 1.5 GHz quad-core Krait chip, GPU Adreno 320 dan RAM 2GB.

Pada tanggal 5 September 2013, CEO Xiaomi secara resmi mengumumkan rencana peluncuran Smart TV berukuran 47 inci dengan kelebihanannya yaitu 3D berbasis Andorid, yang akan dirakit oleh pabrik televisi *Wistron Corporation* di Taiwan milik Sony. Pada tanggal 24 September 2013 bahwa Mi 2 telah terjual lebih dari 10 juta dalam waktu 11 bulan. Mi 2 telah dijual untuk vendor ponsel nirkabel bernama *MobiCity* oleh Amerika Serikat, Australia, Eropa, Britania Raya, dan Selandia Baru. Pada September 2013, Xiaomi mengumumkan Smartphone Barunya Mi 3, yang didukung oleh Prosesor Snapdragon 800 dan *chipset* Tegra 4 oleh NVIDIA. Pada tanggal 25 September, Xiaomi mengumumkan rencana untuk membuka toko ritel di Beijing. Pada bulan Oktober 2013, Xiaomi dilaporkan sebagai merek telepon cerdas paling banyak digunakan ke-5 di Tiongkok. Pada tahun 2013, Xiaomi telah berhasil menjual 18,7 juta telepon cerdas, dan pada pertengahan tahun 2014 sebanyak 26,1 juta telepon cerdas.

Pada tahun 2014, Xiaomi mengumumkan akan memperluas pasarnya ke luar Tiongkok. Xiaomi memulai debut internasionalnya diawali oleh negara Singapura. yang akan mengkoordinasikan semua kegiatan termasuk peluncuran produk di wilayah tersebut di masa yang akan datang. Redmi dan Mi 3 adalah telepon cerdas yang pertama kali dijual di Singapura masing-masing pada tanggal 7 Maret dan 21 Februari. Pada 7 Maret, Mi 3 habis terjual dalam waktu 2 menit di Singapura. Setelah Singapura, Xiaomi juga masuk ke Malaysia, Filipina, dan India. Kemudian,



pada bulan-bulan berikutnya Xiaomi juga masuk ke Indonesia, dan akan melakukan ekspansi ke Thailand, Rusia, Turki, Brasil, dan Meksiko.

Pada tanggal 17 Maret 2014, phablet Redmi Note (dikenal juga sebagai Hongmi Note) diumumkan oleh CEO Xiaomi Lei Jun dengan fitur layar HD 5,5 inci berteknologi layar OGS dan memiliki prosesor *octa-core* dari MediaTek. Ada dua varian dari Redmi Note, satu dengan RAM 1GB dan penyimpanan internal 8GB; dan yang satu lagi dengan RAM 2GB dan penyimpanan internal 16GB. Pada bulan April 2014, Awal mula dengan nama domain [Xiaomi.com](http://Xiaomi.com) dan akhirnya mengganti menjadi [Mi.com](http://Mi.com) yang merupakan situs resmi Xiaomi. Xiaomi membeli domain baru dengan nama Mi.com dengan harga \$3,6 juta AS, atau sekitar Rp. 44,5 miliar. dan menjadi nama domain termahal yang pernah dibeli di Tiongkok, seperti yang dikatakan oleh seorang eksekutif senior Xiaomi.

Dalam setengah tahun 2014, Xiaomi telah mengirim 15 juta perangkat atau 14% dari pangsa pasar Cina dan telah mengalahkan Samsung yang hanya mengirim kurang dari 13 juta perangkat. Pada bulan Juli 2014, Xiaomi telah menjual 57.360.000 ponsel. Pada bulan November 2014, Xiaomi mengatakan akan menginvestasikan 1 miliar dolar AS atau sekitar 12,3 triliun rupiah untuk membangun konten televisi.

*Smartphone* Xiaomi yang saat ini paling laris di pasar Indonesia adalah Xiaomi Redmi 4A, karena *smartphone* ini hanya menawarkan harga 1 Jutaan saja dan telah memiliki tampilan mewah serta memiliki spesifikasi sangat baik, seperti sudah disupport jaringan 4G LTE, RAM 2 GB, Kamera

belakang 13 MP, dan memiliki baterai 3120 mAh. Selain Xiaomi Redmi 4A, ada satu lagi smartphone dari Xiaomi yang saat ini dicari-cari di Indonesia, *smartphone* tersebut ialah Xiaomi Redmi 4 yang hanya dilepas dengan harga 1,4 jutaan saja dan telah menawarkan tampilan premium dan memiliki spesifikasi sangat tangguh, seperti kamera belakang 13 MP, *fingerprint*, dan baterai 4100 mAh + *fast charging*.<sup>1</sup>

Belum lama ini Xiaomi telah secara resmi merilis *smartphone* Android One yakni Xiaomi Mi A1 yang merupakan *smartphone* hasil kolaborasi antar Xiaomi dan Google. Xiaomi Mi A1 datang dengan menawarkan banyak keistimewaan, terutama dibagian kamera, karena Xiaomi Mi A1 memiliki dual kamera utama 12 MP + 12 MP lengkap dengan fitur PDAF dan dual LED (*dual tone*) Flas.

## 2. Tipe-Tipe Xiaomi

Terdapat beberapa series Xioami pada kisaran harga dibawah Rp.2.000.000,- yang memiliki penjualan tertinggi sepanjang tahun 2018 yaitu :

### 1. Xiaomi Redmi 4x Prime

Xiaomi Redmi 4x Prime adalah HP dengan RAM 3 GB serta memori internal 32 GB. dibandrol dengan kisaran harga 1.6 jutaan. Dalam spesifikasinya, Xiaomi membekalinya dengan SoC Snapdragon 435 serta GPU Adreno 505. Tidak hanya itu saja, Xiaomi juga melengkapi ponsel pintar terbarunya dengan fasilitas kamera yang cukup

---

<sup>1</sup> <http://daftar-harga-Xiaomi-terbaru-2018>, diakses, Tgl. 13 februari 2018

baik. *smartphone* ini memiliki kamera belakang 13 MP serta kamera depan 5 MP. Kamera tersebut pun dilengkapi oleh beragam fitur berupa *Geo-tagging, touch focus, face/smile detection, HDR, dan panorama.* Redmi 4X Prime tepat digunakan untuk konsumen yang eksis di media sosial dan multimedia karena kapasitas baterai yang besar.

## 2. Xiaomi Redmi Note 4

Xiaomi Redmi Note 4 hadir dengan kapasitas RAM 3 GB serta ROM 32 GB. *smartphone* berlayar IPS LCD seluas 5.5 inch ini ditenagai oleh SoC Snapdragon 625 dengan GPU Adreno 506. Menilik kombinasi GPU, SoC, serta kapasitas RAM yang ada, di atas kertas Redmi Note 4 ini memiliki performa yang lebih unggul jika dibandingkan dengan Xiaomi Redmi 4x Prime. Selain peforma, Xiaomi juga membekali *smartphone* ini dengan fasilitas kamera belakang 13 MP serta kamera depan 5 MP. Redmi Note 4 tepat untuk gamer yang butuh *Smartphone* terjangkau dan berforma baik.

## 3. Xiaomi Redmi Note 4x

Xiaomi Redmi Note 4X dengan harga yang tak lebih dari 2 jutaan. *Smartphone* ini dirilis tahun 2017 dengan luas layar 5.5 inches. Tak hanya itu saja, bahkan Xiaomi Redmi Note 4X ini menggunakan SoC Snapdragon 625 dengan GPU Adreno 506. Tak lupa, Xiaomi pun memasang kapasitas RAM 3 GB ke dalam HP ini. Di bagian kamera, Xiaomi memberikan kepuasan berfoto dengan kamera belakang 13 MP serta kamera depan 5 MP. Setelah berfoto bisa disimpan di bagian

memori internal 32 GB. Memori ini masih bisa ditambahkan di bagian eksternal mencapai 256 GB.

#### 4. Xiaomi Redmi Note 5A Redmi Note 5A

Xiaomi Redmi Note 5A dibekali dengan chipset Snapdragon 425, memori 16 GB, dan RAM 2GB. Dengan spesifikasi tersebut, ponsel yang masuk resmi ke Indonesia ini dijual dengan harga Rp. 1,5 juta. Kelebihan *smartphone* ini adalah kamera belakangnya yang mengusung 13MP. Selebihnya tergolong biasa saja. Kamera depan yang hanya 5MP seakan menjadi terasa kurang, mengingat Xiaomi Redmi Note 5A Prime memiliki kamera depan yang superior. Dukungan layar 5,5 inci dengan resolusi HD juga jadi hal yang biasa. Untuk mereka yang butuh *smartphone* layar lebar tapi tak begitu mementingkan kualitas tampilan layar, Redmi Note 5A bisa jadi pilihan.

#### 5. Xiaomi Redmi 3 Pro

Xiaomi Redmi 3 Pro adalah *smartphone* Android selanjutnya yang dibandrol dengan harga di bawah 2 jutaan dari Xiaomi. *smartphone* ini resmi diperkenalkan pada tahun 2016 silam dengan RAM 3 GB beserta ROM 32 GB. Selain itu juga, *smartphone* ini ditenagai oleh SoC Snapdragon 616 dengan GPU Adreno 405. Pada lini fotografi, Xiaomi Redmi 3 Pro sudah dilengkapi dengan kamera belakang 13 MP beserta autofocus dan LED flash. Sedangkan untuk berselfie, anda bisa menggunakan kamera depan 5 MP dengan resolusi 1080p@30fps. Bahkan, *smartphone* 5.0 inches ini sudah memiliki fitur *fingerprint*.

#### 6. Xiaomi Redmi 3x

Redmi 3X hadir dengan tenaga SoC Snapdragon 430 serta GPU Adreno 505. *smartphone* dengan layar seluas 5.0 inches ini pun dibekali oleh kapasitas RAM 2 GB beserta ROM 32 GB. Untuk performa, meski tidak terlalu canggih namun HP ini cukup mumpuni. Melirik pada bagian kamera, Xiaomi memberikan fasilitas kamera belakang 13 MP. Kamera belakang tersebut diberikan fitur berupa phase detection autofocus, LED flash. Sedangkan pada kamera depan terdapat kamera dengan resolusi 5 MP. Di bagian kapasitas baterai, Redmi 3X mengusung kapasitas 4100 mAh. Kapasitas baterai tersebut tergolong mumpuni mengingat *smartphone* ini memiliki layar 5.0 inches. Dengan kisaran harga 1.8 jutaan.

#### 7. Xiaomi Redmi Note 3 Pro

Xiaomi Redmi Note 3 Pro yang memiliki harga kisaran 1.5 jutaan Dalam spesifikasinya, ponsel pintar berlayar 5.0 inches ini menggunakan SoC Snapdragon 650 dengan GPU Adreno 510. *smartphone* ini juga dibekali oleh kapasitas RAM 2 GB bersamaan dengan memori internal sebesar 16 GB. Melihat dari GPU, SoC, serta RAM yang ditawarkan, seharusnya Redmi Note 3 Pro ini mengungguli Xiaomi Redmi 3X. Selain performa, *smartphone* ini juga dibekali oleh kamera belakang 16 MP beserta kamera depan 5 MP. Kamera tersebut mampu untuk merekam video di resolusi 1080p@30fps.

#### 8. Xiaomi Redmi 4A

Pada tahun 2016 tepatnya bulan November, Xiaomi resmi meluncurkan sebuah ponsel pintar berbasis Android dengan tipe Xiaomi Redmi 4a. *smartphone* ini dibekali oleh layar IPS LCD dengan luas 5.0 inches. Selain itu, Xiaomi juga memberikan SoC Snapdragon 425 dengan GPU Adreno 308. Tak lupa, RAM berkapasitas 2 GB serta ROM 16 GB turut melengkapi spesifikasi yang ada pada *smartphone* ini. Di lini fotografi, Xiaomi Redmi 4a hadir dengan kamera belakang 13 MP. Bahkan, kamera belakangnya mengusung fitur berupa autofocus dan LED flash. Untuk konsumen yang hobi selfie, *smartphone* ini memiliki kamera depan 5 MP. Kamernya mampu merekam video di resolusi 1080p@30fps. Xiaomi Redmi 4a memiliki kisaran harga 1.4 jutaan.

#### 9. Xiaomi Redmi 4X

Redmi 4X merupakan ponsel canggih berbasis Android yang menawarkan harga terjangkau. *smartphone* ini dirilis tahun 2017 dengan menggunakan SoC Snapdragon 435 serta GPU Adreno 505. Selain itu, ponsel berlayar 5.0 inches ini diberikan RAM 2 GB dengan ROM 16 GB. Untuk berfoto, Xiaomi telah menyediakan kamera belakang 13 MP. Kamera belakangnya sudah dilengkapi dengan fitur phase detection autofocus serta LED flash. Sedangkan untuk kamera depan, konsumen bisa menikmati kamera selfie 5 MP yang juga bisa merekam video resolusi 1080p.

## 10. Xiaomi Redmi 3S

Xiaomi Redmi 3s Prime bisa jadi pilihan menarik bagi konsumen yang butuh hape Xiaomi dengan kinerja multitasking yang tentunya cukup smooth. Redmi 3s hadir dengan Snapdragon 430 dengan Octa-core 1.4 GHz yang didukung RAM 3GB dan GPU Adreno 505. Selain cukup bisa diandalkan untuk multitasking, *smartphone* dari Xiaomi ini juga cukup tahan lama karena dukungan baterai Li-Po 4100 mAh. Tidak heran, jika Redmi 3s Prime ini cocok digunakan untuk konsumen yang butuh *smartphone* dengan daya tahan yang cukup lama.<sup>2</sup>

### 3. Visi, Misi dan Tujuan Xiaomi

Visi Xiaomi, menjadi perusahaan global dengan fokus menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek.

Misi dari Xiaomi yaitu: merancang, mengembangkan, menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik.

Tujuan awal Xiaomi adalah menyediakan fungsionalitas tambahan yang belum ditawarkan di Android biasa serta memberikan *user interface* yang mudah digunakan.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> <https://carisinyal.com>, diakses Tgl. 13 februari 2018

<sup>3</sup> <http://sejarah-perusahaan-xiaomi>, diakses Tgl. 30 januari 2018

#### 4. Kelebihan dan Kekurangan *Smartphone* Xiaomi

##### a. Kelebihan *smartphone* Xiaomi<sup>4</sup>

- 1) Memiliki MIUI *interface*, berbeda dengan *smartphone* android yang lain, Xiaomi memiliki *user interface* pribadi yang unik dan kaya akan fitur bernama MIUI. Jumlah penggunanya, sangat banyak. Salah satu fitur yang paling banyak menarik perhatian adalah menu pengubah *theme*. Dengan memanfaatkan fitur ini maka tampilan *font*, *icon*, dan *lock screen* bisa diganti sehingga tampilan *smartphone* akan selalu berubah dan tidak membosankan.
- 2) Harganya murah, dibandingkan dengan *smartphone* dari vendor lain dengan kecanggihan yang sama, harga *smartphone* Xiaomi dibanderol dengan harga yang lebih murah. Bahkan sering juga dibanderol lebih murah dibandingkan *smartphone* lain yang spesifikasinya tidak lebih baik. Inilah salah satu kelebihan paling menonjol sehingga produk-produknya selalu laris di pasaran.
- 3) Spesifikasinya sangat canggih, dengan spesifikasi yang tinggi, *smartphone* Xiaomi sering memuaskan penggunanya. Apalagi ditambah harganya yang murah. Jadi siapa saja yang ingin memiliki *smartphone* canggih tapi tidak punya uang banyak bisa memilih produk-produk dari Xiaomi.

---

<sup>4</sup> <https://www.panduanxiaomi.com/featured/kelebihan-dan-kelemahan-produk-xiaomi/>  
diakses, Tgl. 6 februari 2018



- 4) Memiliki kualitas baik meski harga murah, bukan berarti *smartphone* Xiaomi mudah rusak. Justru *smartphone* ini sangat awet karena komponen pembuatan *smartphone* -nya dipilih yang terbaik.
- 5) Sistem operasi selalu *update*, sistem operasi dari Xiaomi selalu sesuai dengan perkembangan OS android. Meski jika dibandingkan produsen *smartphone* lainnya sistem operasi android *smartphone* Xiaomi masih yang lama tapi karena MIUI-nya baru maka OS androidnya bisa di *upgrade* menjadi yang paling baru.

b. Kekurangan *smartphone* Xiaomi

Meski populer dan produknya laris manis tapi di tidak semua kota di Indonesia memiliki *service center* nya, hanya di kota besar. Sangat disayangkan. Masih banyak *smartphone* Xiaomi yang tidak dijual secara resmi di Indonesia makanya masih memakai garansi distributor. Jika Anda akan menjual *smartphone* lama Anda maka harga jualnya akan menjadi sangat murah. Ini dikarenakan Xiaomi sering mengeluarkan *smartphone* baru. Jadi, semakin banyak *smartphone* sebuah vendor yang dijual maka harga *smartphone* lama akan menjadi lebih murah. Tidak semua produk Xiaomi dijual di Indonesia bahkan jumlahnya lebih banyak dibandingkan yang dijual. Supaya bisa diambil langsung dari China dan dibawa ke Indonesia maka ROM-nya diganti menjadi versi distributor.

Dari pemaparan diatas bisa kita lihat bahwa *smartphone* Xiaomi memberikan keunikan pada sisi fitur, kualitas yang semakin baik, harga

yang murah namun sangat disayangkan apabila *smartphone* Xiaomi ini rusak, *service center smartphone* Xiaomi hanya terdapat pada kota besar di Indonesia, garansi *smartphone* Xiaomi masih banyak memakai garansi distributor.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Deskriptif Responden

Pada penelitian ini, responden yang diambil adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan *smartphone* Xiaomi. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 46 orang. Berdasarkan data dari 46 responden yang dipilih melalui daftar pertanyaan, didapat karakteristik responden diantaranya adalah jenis kelamin, angkatan kuliah, pendapatan atau uang saku per bulan.

#### a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	16	38,4%
Perempuan	30	65,2%
<b>Jumlah</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat dijelaskan bahwa responden yang jenis kelamin laki-laki yang pernah menggunakan *Smartphone* Xiaomi lebih sedikit di bandingkan dengan perempuan, dikarenakan laki-laki dalam memilih *smartphone* Xiaomi lebih dominan pada fungsionalnya. Sedangkan

perempuan dalam memilih *smartphone* lebih kepada *desain*, kualitas kamera dan fitur bawaan dari *smartphone* Xiaomi tersebut.

**b) Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah**

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Angkatan 2013	17	37%
Angkatan 2014	9	20%
Angkatan 2015	20	43%
<b>Jumlah</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat dijelaskan bahwa responden angkatan kuliah 2015 lebih banyak menggunakan *smartphone* Xiaomi dibandingkan dengan angkatan kuliah 2014, dikarenakan angkatan kuliah 2015 yang lebih banyak adalah perempuan, hal ini yang menyebabkan pada angkatan 2015 lebih banyak yang menggunakan *smartphone* Xiaomi adalah perempuan. Pada era modern saat ini perempuan cenderung menggunakan *smartphone* untuk gaya hidup dan mengikuti trend. Perempuan banyak membeli *smartphone* yang memiliki kualitas kamera yang bagus untuk mengabadikan setiap momen dalam hidup mereka.

c) **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per Bulan.**

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per bulan**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<Rp.1.000.000,00	39	84,8%
Rp.1.000.000-2.000.000,00	7	15,2%
<b>Jumlah</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat dijelaskan bahwa konsumen beranggapan harga *smartphone* Xiaomi relatif murah sehingga semua orang bisa memilikinya. Disini terbukti bahwa responden yang menggunakan *Smartphone* Xiaomi dengan pendapatan dan uang saku <Rp.1.000.000,00 sebanyak 39 orang, dan responden yang dengan pendapatan atau uang saku Rp.1.000.000-2.000.000,00 hanya 7 orang, karena harga yang ditawarkan oleh *smartphone* Xiaomi lebih terjangkau.

## 2. Pengujian Persyaratan Analisis

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner tersebut valid atau tidak untuk digunakan dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang akan di ukur. Uji validitas dapat dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung >

dari r tabel (pada taraf signifikan 5%) maka pernyataan dikatakan valid.

Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Pengujian Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Koefisien Korelasi (r)</b>	<b>R tabel ( 5%)</b>	<b>Keterangan</b>
Experiential Marketing	Desain yang menarik	0,776	0,3610	Valid
	Ketertarikan menggunakan	0,716	0,3610	Valid
	Fitur yang menarik	0,837	0,3610	Valid
	Keistimewaan dalam pemakaian	0,661	0,3610	Valid
	Variasi yang beragam	0,583	0,3610	Valid
	<i>Smartphone</i> bagian hidup	0,621	0,3610	Valid
Kepuasan Konsumen	Lokasi mudah dijangkau	0,476	0,3610	Valid
	Harga terjangkau	0,426	0,3610	Valid
	Produk sesuai harapan	0,393	0,3610	Valid
	Saya akan menginformasikan	0,625	0,3610	Valid
	Saya akan merekomendasikan	0,655	0,3610	Valid
	bersedia membeli kembali	0,836	0,3610	Valid

*Sumber : Data Primer Diolah (2018)*

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  adalah 0,3610 (nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk 30 sampel), sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

## 2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner. Uji realibilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang

terhadap pernyataan yang di berikan adalah konsisten. Pengujian Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Realibilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Experiential Marketing (X)	0,766	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,726	Reliabel

*Sumber : Data Primer Diolah (2018)*

Dalam penelitian ini, uji realibilitas dapat dilakukan dengan melihat hasil perhitungan dari nilai *cronbach alpha*. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika mempunyai *alpha* > 0,60. Dalam penelitian ini *alpha* menunjukkan nilai > 0,60 sehingga disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel.

### C. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

#### 1. Analisis Deskriptif

##### a. *Experiential Marketing* (X)

Variabel *experiential marketing* terdiri dari beberapa indikator.

Untuk melihat deskripsi variabel penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 4.6 yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Experiential Marketing***

No	Indikator	SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Skor total	Rata-rata	TCR
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
1.	Desain menarik	6	13,0	28	60,9	9	19,6	3	6,5	0	0	175	3,80	76
2.	Tertarik menggunakan	6	13,0	24	52,2	12	26,1	4	8,7	0	0	170	3,69	73,8
3.	Fitur mengikuti trend	2	4,3	23	50,0	16	34,8	5	10,9	0	0	160	3,48	69,6
4.	Merasa diistimewakan	1	2,2	18	39,1	21	45,7	4	8,7	2	4,3	150	3,26	65,2
5.	variasi yang beragam	8	17,4	27	58,7	10	21,7	1	2,2	0	0	180	3,91	78,2
6.	Smartphone bagian dari hidup	8	17,4	17	37,0	15	32,6	4	8,7	2	4,3	163	3,54	70,8
<b>Jumlah</b>												998	21,68	433,6
<b>Rata-rata</b>												166,3	3,613	72,27

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan rata-rata variabel *experiential marketing* pada tabel 4.6 diatas memperlihatkan bahwa skor rata-rata 3,613 dengan skor penelitian tingkat capaian responden sebesar 72,27%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen kuat. Pada indikator pernyataan, responden merasa diistimewakan memiliki tingkat capaian responden sebesar 65,2%, hasil ini lebih rendah dibandingkan dengan nilai indikator tingkat capaian reponden lainnya, jadi dapat disimpulkan bahwa bahwa tidak semua orang merasa diistimewakan saat menggunakan *smartphone* Xiaomi.

### b. Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Kepuasan Konsumen terdiri dari beberapa indikator.

Untuk melihat deskripsi variabel penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7 yaitu sebagai berikut

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

No	Indikator	SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Skor total	Rata- rata	TCR
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
1.	Lokasi mudah dijangkau	1	2,2	25	54,3	18	39,1	1	2,2	1	2,2	162	3,52	70,4
2.	Harga terjangkau	3	6,5	30	65,2	12	26,1	1	2,2	0	0	173	3,76	75,2
3.	Produk sesuai harapan	10	21,7	28	60,9	8	17,4	0	0	0	0	186	4,04	80,8
4.	menginformasikan	2	4,3	24	52,2	18	41,3	1	2,2	0	0	162	3,52	70,4
5.	Merekomendasikan	6	13,0	28	60,9	9	19,6	3	6,5	0	0	175	3,80	76
6.	Bersedia membeli kembali	3	6,5	19	41,3	21	45,7	3	6,5	0	0	160	3,48	69,6
<b>Jumlah</b>												1018	22,12	442,4
<b>Rata-rata</b>												169,7	3,687	73,73

*Sumber : Data Primer Diolah (2018)*

Berdasarkan rata-rata variabel kepuasan konsumen pada tabel 4.7 diatas menyatakan bahwa skor rata-rata 3, 687 dengan skor penelitian tingkat capaian responden sebesar 73,73%. Pada indikator pernyataan, responden bersedia membeli kembali memiliki tingkat capaian responden sebesar 69.2%, hasil ini lebih rendah dibandingkan dengan nilai indikator tingkat capaian reponden lainnya, jadi dapat disimpulkan bahwa bahwa tidak semua orang ingin membeli kembali *smartphone* Xiaomi dikarenakan ada fitur yang belum sesuai dengan harapan



konsumen dan kualitas dari *smartphone* Xiaomi masih dibawah *Smartphone* China lainnya.

## 2. Korelasi Pearson Produk momen

Korelasi bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian korelasi dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* (PPM). Pengujian korelasi dilakukan apabila nilai korelasi semakin mendekati 1, berarti korelasinya sangat kuat, jika korelasinya mendekati angka 0 berarti tidak ada korelasi. Sedangkan untuk menentukan signifikannya, nilai korelasi harus berada dibawah nilai 0,05. Apabila melewati 0,05 maka hasilnya tidak signifikan. Hasil pengujian korelasi PPM sebagai berikut :

**Tabel 4.8**

### Hasil Uji Korelasi PPM

		Correlations	
		Experientialmarketing	Kepuasan konsumen
Experientialmarketing	Pearson Correlation	1	.523**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	46	46
Kepuasan konsumen	Pearson Correlation	.523**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	46	46

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan uji korelasi PPM pada tabel 4.8 di atas, maka dapat di jelaskan bahwa hasil uji korelasi PPM menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi variabel *experiential marketing* sebesar 0,523. Hal ini

membuktikan bahwa korelasi *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen sedang dengan pengukuran 0,40 s.d 0,59. Dengan nilai signifikan 0,000. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , artinya *experiential marketing* memiliki korelasi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **D. Pembahasan**

##### **Hubungan *Experiential Marketing* dengan Kepuasan**

Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif paska-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan, mengonsumsi barang atau jasa tersebut.<sup>5</sup>

Xiaomi menawarkan fitur yang paling banyak menarik perhatian adalah menu pengubah *theme*. Dengan memanfaatkan fitur ini maka tampilan *font*, *icon*, dan *lock screen* bisa diganti sehingga tampilan *smartphone* akan selalu berubah dan tidak membosankan.

Harga *smartphone* Xiaomi dibanderol dengan harga yang lebih murah. Bahkan sering juga dibanderol lebih murah dibandingkan *smartphone* lain yang spesifikasinya tidak lebih baik. Inilah salah satu kelebihan paling menonjol sehingga produk-produknya selalu laris di pasaran. Berdasarkan pengalaman selama memakai Xiaomi konsumen

---

<sup>5</sup> Yuniarti Vinna Sri, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 233

merasa puas dengan kualitas yang baik, variasi yang beragam dan sesuai dengan trend yang ada pada zaman sekarang ini.

Berdasarkan tabel 4.6 tanggapan konsumen tentang *experiential marketing* yang telah diuraikan sebelumnya dapat dijelaskan bahwa konsumen beranggapan bahwa *smartphone* Xiaomi memiliki variasi yang beragam.

Berdasarkan pengalaman mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam selama memakai *smartphone* Xiaomi mereka merasa puas. Ini dibuktikan dengan nilai TCR pada indikator variasi yang beragam paling tinggi yaitu sebesar 78,2%.

Nilai TCR yang paling rendah berada pada indikator merasa diistimewakan, ini menunjukkan bahwa pada saat menggunakan *smartphone* Xiaomi konsumen merasa kurang diistimewakan. Berdasarkan penelitian pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pengguna *smartphone* Xiaomi belum merasa bangga saat menggunakannya.

Berdasarkan tabel 4.7 tanggapan responden tentang kepuasan konsumen dapat dijelaskan bahwa produk yang ditawarkan oleh Xiaomi sesuai dengan harapan konsumen, karena *smatrphone* Xiaomi memiliki berbagai fitur pendukung seperti, jaringan 4G LTE, RAM 2 GB, Kamera belakang 13 MP, dan memiliki baterai 3120 mAh. Ini berarti bahwa keunggulan yang dimiliki *smartphone* Xioami membuat konsumen merasa *smartphone* Xiaomi sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi PPM hubungan *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,523 dengan pengukuran 0,400 s.d 0,599. Hal ini membuktikan bahwa korelasi yang terjadi sedang atau cukup kuat. Sedangkan signifikan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000, hal ini juga membuktikan bahwa tingkat signifikan apabila berada pada  $< 0,05$  mempunyai hubungan signifikan. Maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa adanya hubungan *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Syariah UIN Imam Bonjol Padang diperoleh hasil penelitian bahwa *experiential marketing* berhubungan sedang atau cukup kuat dengan kepuasan konsumen, karena faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tidak hanya pengalaman saja, namun ada faktor lain berupa opini teman, iklan, dan informasi dari perusahaan atau pesaing yang membuat *experiential marketing* berhubungan kuat dengan kepuasan konsumen, jika konsumen merasakan atau mendapatkan faktor lain tersebut, maka kepuasan konsumen akan tercapai dan memiliki hubungan yang kuat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil pengujian analisis data menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yang dilakukan ditemukan bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan dan signifikan dengan kepuasan konsumen, dengan korelasi 0,523, berarti bahwa *experiential marketing* berhubungan sedang dengan kepuasan konsumen, Dengan tingkat signifikan 0,000,.

#### **B. Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
  - a. Agar lebih memperluas jaringan *servis certer* untuk memudahkan konsumen dalam memperbaiki *smartphone* Xiaomi yang rusak
  - b. Agar lebih meningkatkan inovasi-inovasi untuk dapat membuat konsumen tertarik menggunakan *smartphone* Xiaomi.
2. Bagi Peneliti lainnya yang akan membahas mengenai pengalaman dalam kepuasan konsumen agar dapat memasukan variabel lain yang juga memberikan hubungan dengan kepuasan konsumen.