

ABSTRAK

Catur Dona Siti Anissasari, NIM: 1620310129. Pengaruh Experiential Marketing Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Dan Tinjauannya Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Percetakan Dan Penerbitan Dan Penerbitan Fa Menara Kudus, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing*, kualitas produk, dan harga secara parsial dan simultan terhadap volume penjualan dan tinjauannya dari persepektif islam pada Perusahaan fa Menara Kudus. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 60 responden reseller dan penjualan selama tiga bulan di Perusahaan fa Menara Kudus. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Data yang diperoleh merupakan data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel pengaruh *experiential marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap volume penjualan. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial, *experiential marketing*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Pada koefisien determinasi, terdapat pengaruh sebesar 54,9% dari *experiential marketing*, kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan. Sedangkan, sebanyak 45,1% (100% - 54,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Kualitas Produk, Harga, Volume Penjualan.