



**PENGARUH LABEL HALAL, *EXPERIENTIAL MARKETING*, DAN  
EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
GERAI KOPI KENANGAN**

**SKRIPSI**

Oleh:

Nila Izza Naviah

NIM 190810102007

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2023**



**PENGARUH LABEL HALAL, *EXPERIENTIAL MARKETING*, DAN  
EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
GERAI KOPI KENANGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Nila Izza Naviah  
NIM 190810102007

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2023**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Nila Izza Naviah  
NIM : 190810102007  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Konsentrasi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul : Pengaruh Label Halal, *Experiential Marketing*, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Kopi Kenangan

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 01 Juni 2023  
Yang menyatakan,



Nila Izza Naviah  
NIM 190810102007

**TANDA PERSETUJUAN**

Nama : Nila Izza Naviah  
NIM : 190810102007  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Konsentrasi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul : Pengaruh Label Halal, *Experiential Marketing*, dan Ekuitas Merek  
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Kopi Kenangan  
Disetujui : 08 Juni 2023

Dosen Pembimbing I



Dr. Hari Sukarno, M.M.  
NIP. 196105301988021001

Dosen Pembimbing II



Lusiana Ulfa Hardinawati, S.El., M.Si.  
NIP. 760017223

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi S1 Ekonomi Syariah



Dr. Zainuri, M.Si.  
NIP. 196403251989021001

**PENGESAHAN**

**PENGARUH LABEL HALAL, *EXPERIENTIAL MARKETING*, DAN  
EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
GERAI KOPI KENANGAN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa** : Nila Izza Naviah

**NIM** : 190810102007

**Jurusan** : Ekonomi Syariah

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

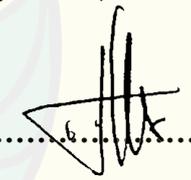
**27 Juni 2023**

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua** : **Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.** (.....)

**NIP. 197309082000032001**

**Anggota** : **Dr. Arnis Budi Susanto, S.E., M.Si.** (.....)

**NIP. 760014663**



Mengetahui/Menyetujui,  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Dekan,



**Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.**  
**NIP. 196610201990022001**

## PERSEMBAHAN

Puji syukur dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, Skripsi ini sebagai bentuk tanggungjawab, bakti serta ungkapan terimakasih, dengan segala ketulusan dan keikhlasan karya tulis ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tuaku tercinta, Bapak Suraji dan Ibu Anik Handayani. Terimakasih atas doa, dukungan, perjuangan, cinta dan kasih sayang yang selalu diberikan kepada saya selama ini.
2. Kedua Kakak tercinta Moh. Imam Baehaqi dan Dwi Indah Retnowati serta adik kecilku Sanada Helga dan Elvaretta Haura. Terimakasih telah banyak memberikan motivasi, dukungan, semangat serta doa yang diberikan.
3. Bapak Ibu dosen dan Bapak Ibu guru yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dengan penuh rasa ikhlas dan kesabaran.
4. Alfian Hadiyatullah, S.Kom. atas kesediaannya menemani berproses, memberikan semangat serta membantu memeriksa kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Sahabatku Efita dan Halimah yang telah memberikan semangat dan menemani berproses selama ini dari bangku sekolah hingga saat ini.
6. Kepada teman-temanku Selfi, Iva, Waqi, Hesti, Feni, Ariska, dan Sonia telah memberikan semangat dan banyak membantu pada saat kegiatan kuliah.
7. Kepada seluruh keluarga besar Ekonomi Syariah 2019 yang telah kebersamai menuntut ilmu selama dibangku perkuliahan dan berjuang untuk meraih kesuksesan di Universitas Jember.
8. Kepada Almamater kebanggaan Universitas Jember.
9. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver And tryna give more than i receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times*

**MOTTO**

“Yakinlah, ada sesuatu yang menantimu setelah sekian banyak kesabaran (yang kau jalani), yang akan membuatmu terpana hingga akan lupa betapa pedihnya rasa sakit.”

(Ali bin Abi Tahlib)

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya...”

(QS. Al-Baqarah 2:286)

*“If you can't be a good person, then don't be a bad person.”*

(Alm. Syekh Ali Jaber)



**SKRIPSI**

**PENGARUH LABEL HALAL, *EXPERIENTIAL MARKETING*, DAN  
EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
GERAI KOPI KENANGAN**

Oleh  
Nila Izza Naviah  
NIM 190810102007

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Hari Sukarno, M.M

Dosen Pembimbing Anggota : Lusiana Ulfa Hardinawati, S.EI., M.Si

## RINGKASAN

**Pengaruh Label Halal, *Experiential Marketing*, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Kopi Kenangan;** Nila Izza Naviah; 2023; 102 Halaman; Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan hal yang penting bagi kelangsungan suatu usaha. Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen, Kopi Kenangan memberikan fasilitas layanan yang terbaik, dan menyajikan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga menimbulkan kesan yang positif untuk mengunjungi gerai Kopi Kenangan. Oleh karena itu, kajian terhadap kekuatan pembelian konsumen produk Kopi Kenangan sangat penting dilakukan. Sementara itu keberadaan *coffee shop* berlabel halal di Kabupaten Jember semakin bertambah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh label halal, *experiential marketing*, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Kopi Kenangan. Rancangan penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jember yang merupakan konsumen dari Kopi Kenangan dan pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik *non-probability* dengan menggunakan metode sampel kuota sehingga ditentukan sejumlah 150 responden dengan kriteria responden merupakan mahasiswa Universitas Jember dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan data jenis kuantitatif, sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden disebarkan melalui *google form* kepada konsumen Kopi Kenangan. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan aplikasi *IBM SPSS Statistics*.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Kopi Kenangan, *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Kopi Kenangan, dan ekuitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Kopi Kenangan.

**Kata Kunci:** Label Halal, *Experiential Marketing*, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

## SUMMARY

***The Influence of Halal Label, Experiential Marketing, and Brand Equity on Purchasing Decisions at Kopi Kenangan Outlets; Nila Izza Naviah; 2023; 102 Pages; Department of Islamic Economics, Faculty of Economics and Business, University of Jember.***

*Purchasing decisions made by consumers are important for the continuity of a business. In an effort to meet consumer needs, Kopi Kenangan provides the best service facilities, and presents products that meet consumer expectations so as to create a positive impression when visiting Kopi Kenangan outlets. Therefore, it is very important to study the purchasing power of consumers of Kopi Kenangan products. Meanwhile, the existence of coffee shops labeled halal in Jember Regency is increasing.*

*This study aims to analyze and determine the effect of the halal label, experiential marketing, and brand equity on consumer purchasing decisions at Kopi Kenangan outlets. The research design used is explanatory research. The population in this study were Jember University students who are consumers of Kopi Kenangan and sampling in the study used a non-probability technique using the quota sample method so that a total of 150 respondents were determined with the criteria of respondents being Jember University students and having made a purchase at least once in the past. the last one month. This study uses quantitative data, the data source in this study uses primary data obtained from answers to questionnaires that have been filled in by respondents distributed via Google form to Kopi Kenangan consumers. The data analysis method in this study used multiple linear regression with the IBM SPSS Statistics application.*

*The results of the research conducted show that the halal label does not significantly influence purchasing decisions at Kopi Kenangan outlets, experiential marketing has a significant effect on purchasing decisions at Kopi Kenangan outlets, and brand equity does not significantly influence purchasing decisions at Kopi Kenangan outlets.*

***Keyword: Halal Label, Experiential Marketing, Brand Equity, Purchasing Decisions***

## PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. atas segala rahmat yang telah dilimpahkan, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halal, *Experiential Marketing*, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Kopi Kenangan”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan yang saya miliki sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak oleh karena itu saya sebagai penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- a. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Dr. Zainuri, M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- c. Dr. Hari Sukarno, M.M selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Lusiana Ulfa Hardinawati, S.EI., M.Si selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah sabar membimbing, meluangkan waktunya, memberikan dorongan semangat, pengarahan, motivasi, dan saran sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
- d. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si dan Dr. Arnis Busi Susanto, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan bimbingan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan Skripsi ini.
- e. Dr. Anifatul Hanim, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- f. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

- g. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih atas semua bentuk bantuan yang diberikan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat serta hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga Skripsi ini bisa terselesaikan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta serta bagi pembaca pada umumnya.

Jember, 01 Juni 2023

Penulis



**DAFTAR ISI**

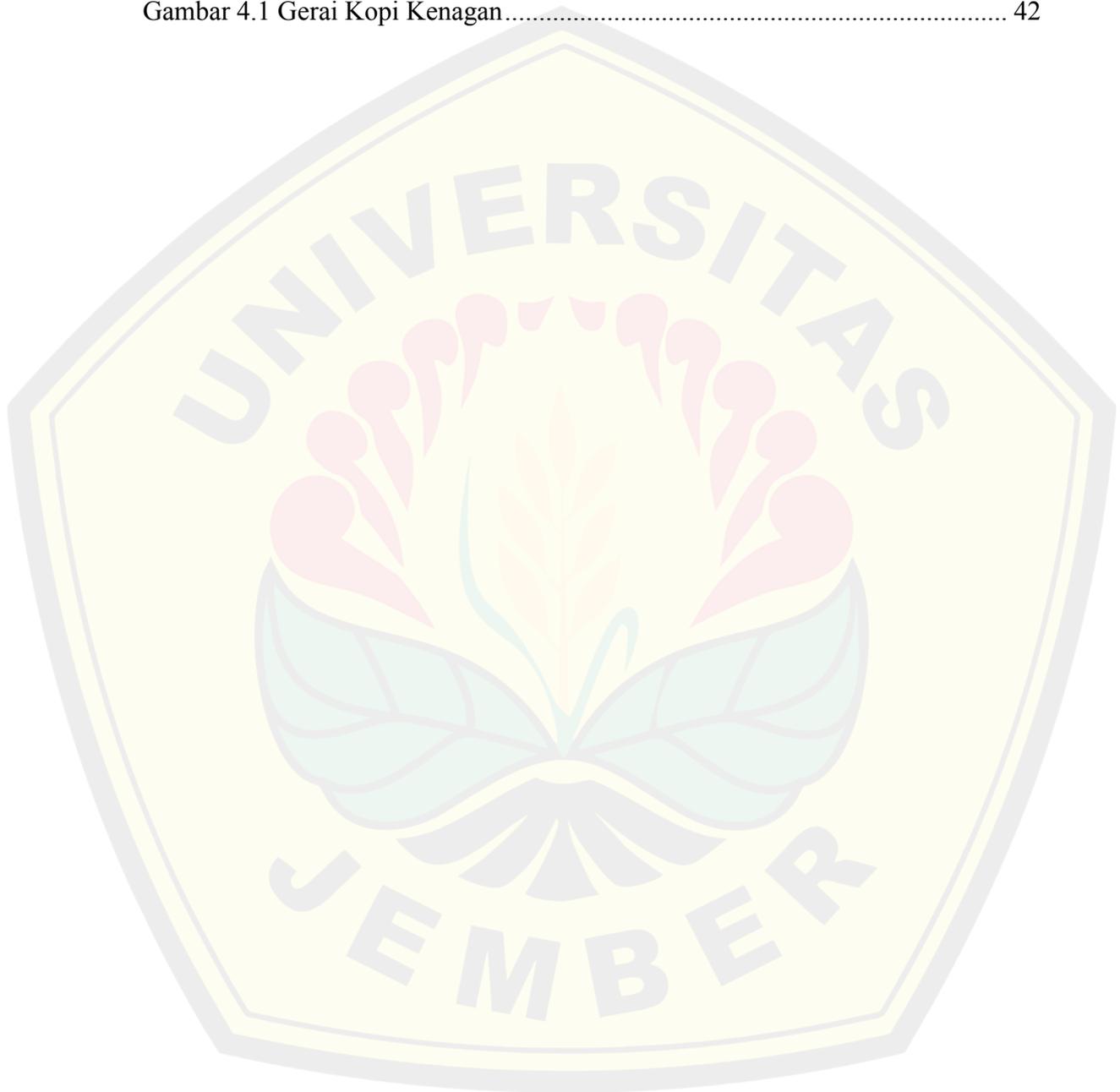
<b>COVER</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>TANDA PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>PENGESAHAN</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN</b> .....	viii
<b>RINGKASAN</b> .....	ix
<b>SUMMARY</b> .....	x
<b>PRAKATA</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	8
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	9
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	9
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	11
2.1.1 Perilaku Konsumen – Keputusan Pembelian .....	11
2.1.2 Label Halal .....	14
2.1.3 <i>Experiential Marketing</i> .....	16
2.1.4 Ekuitas Merek .....	19
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	22
<b>2.3 Kerangka Konseptual</b> .....	27
<b>2.4 Hipotesis Penelitian</b> .....	28
2.4.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.4.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	29

2.4.3 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....</b>	<b>31</b>
3.2.1 Populasi .....	31
3.2.2 Sampel Penelitian .....	31
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>32</b>
3.3.1 Jenis Data.....	32
3.3.2 Sumber Data .....	33
<b>3.4 Identifikasi Variabel .....</b>	<b>33</b>
<b>3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya.....</b>	<b>33</b>
3.5.1 Label Halal (LH) .....	33
3.5.2 Experiential Marketing (EM) .....	34
3.5.3 Ekuitas Merek (E).....	35
3.5.4 Keputusan Pembelian (KP) .....	35
<b>3.6 Skala Pengukuran Variabel .....</b>	<b>36</b>
<b>3.7 Uji Instrumen.....</b>	<b>36</b>
3.6.1 Uji Validitas.....	36
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	37
<b>3.7 Uji Normalitas Model.....</b>	<b>37</b>
<b>3.8 Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>37</b>
<b>3.9 Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>38</b>
<b>3.10 Uji Hipotesis.....</b>	<b>39</b>
3.10.1 Uji Parsial(Uji t).....	39
<b>3.11 Kerangka Pemecahan Masalah.....</b>	<b>39</b>
<b>BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian .....</b>	<b>42</b>
4.1.1 Gambaran Umum Konsumen Kopi Kenangan.....	42
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	43
4.1.3 Karakteristik Responden.....	43
4.1.4 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian .....	46
<b>4.2 Uji Instrumen.....</b>	<b>51</b>
4.2.1 Uji Validitas.....	51

4.2.2 Uji Reliabilitas.....	52
<b>4.3 Hasil Analisis Data .....</b>	<b>53</b>
4.3.1 Uji Normalitas Model.....	53
4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	53
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
4.3.4 Uji Hipotesis .....	55
<b>4.4 Pembahasan .....</b>	<b>56</b>
4.4.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Kopi Kenangan .....	57
4.4.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Kopi Kenangan.....	59
4.4.3 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Kopi Kenangan .....	62
<b>4.5 Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>65</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>66</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>66</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Tingkat Konsumsi Kopi Indonesia 2010-2021 .....	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	28
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	40
Gambar 4.1 Gerai Kopi Kenagan.....	42

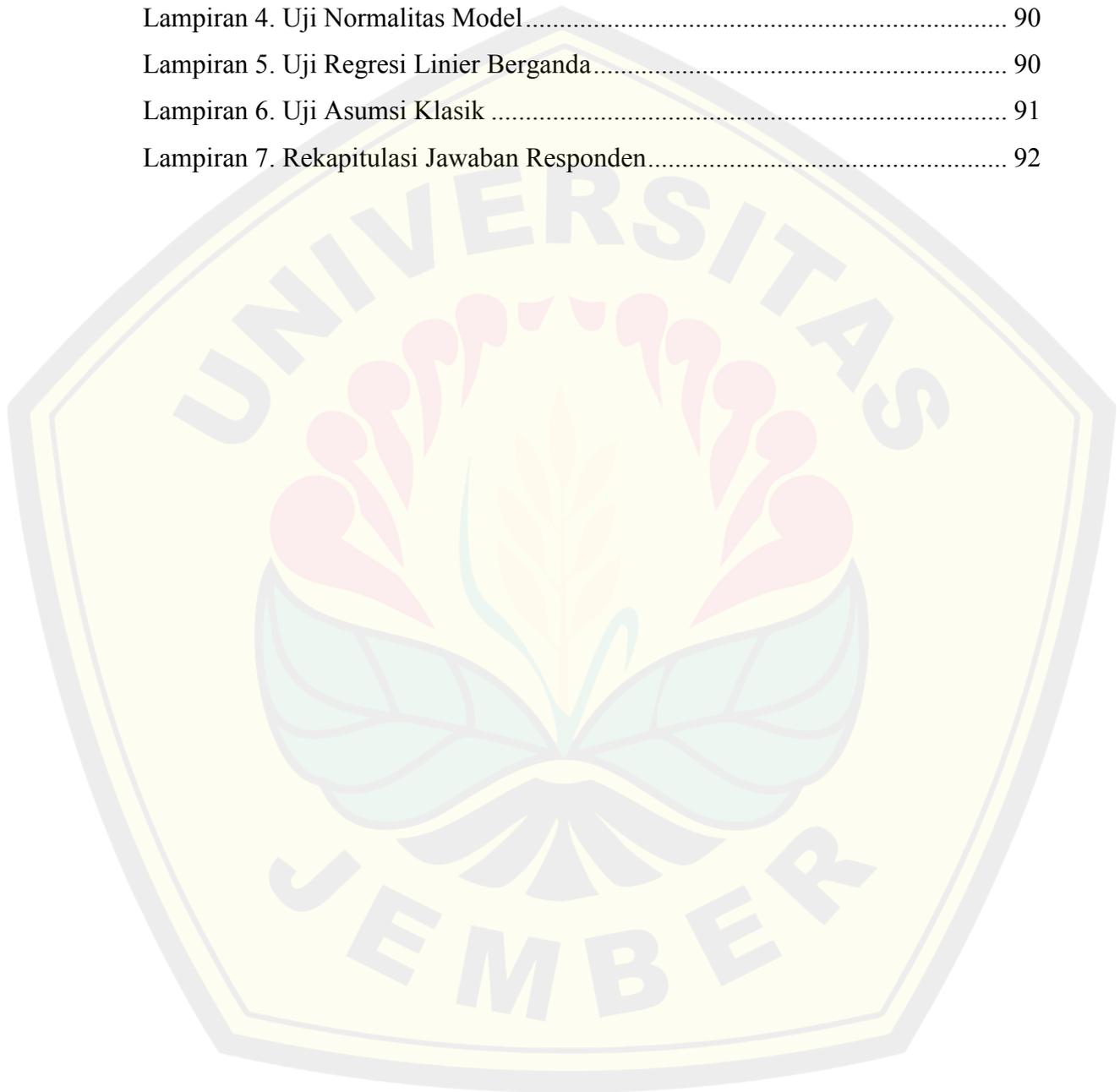


**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Top Brand Index Kedai Kopi.....	3
Tabel 1.2 Daftar nama coffee shop dan tahun berdiri di Kabupaten Jember.....	4
Tabel 1.3 Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember dan jumlah mahasiswa.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1 Skor Nilai .....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	46
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel Label Halal.....	47
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel Experiential Marketing .....	48
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel Ekuitas Merek.....	49
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian .....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Model.....	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	54
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	55

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2. Hasil Statistik Deskriptif .....	79
Lampiran 3. Uji Instrumen.....	86
Lampiran 4. Uji Normalitas Model.....	90
Lampiran 5. Uji Regresi Linier Berganda.....	90
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik .....	91
Lampiran 7. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	92



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Makan dan minum menjadi kebutuhan yang esensial bagi manusia, sehingga bisnis yang bergerak dibidang *food and beverage* tentunya merupakan salah satu bidang yang memiliki peluang keuntungan besar. Bisnis *coffee shop* merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini. Pesatnya perkembangan bisnis *coffee shop* dapat dilihat dari kondisi yang ditandai dengan menjamurnya warung-warung kopi atau *coffee shop*, selain itu tren minum kopi di Indonesia yang berkembang beberapa tahun terakhir dan tren tersebut sudah menjadi gaya hidup. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia mengkonsumsi kopi tersebut dapat dilihat dari meningkatnya tingkat konsumsi kopi nasional yang dapat ditinjau dari Gambar 1.1



**Gambar 1.1 Tingkat Konsumsi Kopi Indonesia 2010-2021**

**Sumber:** (International Coffee Organization, 2021)

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia pada setiap tahunnya menandakan bahwa tingginya minat terhadap produk berbahan dasar kopi, kemudian aspek yang harus ditingkatkan oleh pelaku usaha menurut (Sukarno et al., 2022) yaitu senantiasa berinovasi pada produk yang dihasilkan, meningkatkan kompetensi sumber daya manusianya, memperluas jaringan informasi, menangkap peluang pasar dan memperlebar jejaring bisnisnya, mengimplementasikan teknologi terbaru pada kegiatan produksi maupun kegiatan pemasaran, dengan

upaya yang dilakukan tersebut akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Perubahan gaya hidup masyarakat terhadap konsumsi kopi menghadirkan ide bagi pelaku bisnis untuk mendirikan *coffee shop* dengan menawarkan konsep yang dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu makanan dan minuman dapat memenuhi ekspektasi konsumen, selain itu juga memberikan tempat yang cocok untuk sekedar bersantai, berbincang hingga tempat berfoto dengan konsep interior kafe yang unik. Seiring dengan perkembangan *coffee shop* hampir semua kalangan dapat menikmati kopi oleh tanpa adanya kesenjangan dari masyarakat yang memandang kopi merupakan minuman untuk orang tua bahkan fasilitas yang tersedia pada *coffee shop* dapat dimanfaatkan untuk menunjang kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil riset (Toffin Insight, 2020) jumlah kedai kopi di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2016 berjumlah 1.083 gerai hingga tahun 2019 jumlahnya mencapai lebih dari 2.950 gerai, kenaikan jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 dengan konsumen yang mendominasi adalah generasi Y dan Z.

Dalam menghadapi persaingan dunia bisnis, usaha *coffee shop* harus memiliki keunggulan untuk dapat meningkatkan daya saing supaya dapat bersaing dengan bisnis *coffee shop* lain. Kopi Kenangan adalah *coffee shop* yang berdiri pada tahun 2017 diperkembangan industri kopi di Indonesia. Berdasarkan *website* (Kopi Kenangan, 2020) sampai saat ini Kopi Kenangan yang dikenal dengan *tagline* #hanyauntukmu, pada tahun 2022 kopi kenangan tersedia di 884 cabang atau dalam sebutan rumah mantan pada 64 Kota yang tersebar di Indonesia. Selain itu, kopi kenangan mempunyai sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia pada tahun 2020 dan Kopi Kenangan adalah satu-satunya brand dari Indonesia yang memenangkan Brand of The Year dalam kategori *Café Chain* pada penghargaan yang dikeluarkan The World Branding Awards. Pada survey yang dilakukan Top Brand Award dalam kurun waktu 2020-2023 mendapatkan hasil pada Tabel 1.1.

Berdasarkan data komparasi brand pada Tabel 1.1 membuktikan bahwa Kopi Kenangan merupakan salah satu brand yang unggul dengan performa yang luar biasa, dan menurut data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Kopi Kenangan berada pada kategori TOP yang menandakan bahwa brand Kopi Kenangan memiliki keunggulan di pasaran, namun berdasarkan Tabel 1.1 pada tahun 2021 komparasi brand kopi kenangan mengalami penurunan. Upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan keunggulan tersebut Kopi Kenangan harus memberikan inovasi atau melakukan promosi untuk menarik konsumen melakukan pembelian sehingga dapat mempertahankan keunggulan yang dimiliki oleh brand Kopi Kenangan.

**Tabel 1.1 Top Brand Index Kedai Kopi**

<b>Brand</b>	<b>TBI 2020</b>	<b>Kategori</b>
Kopi Kenangan	39.90%	TOP
Janji Jiwa	29.80%	TOP
Kulo	13.60%	TOP
Fore	5.10%	
Fure	3.10%	
<b>Brand</b>	<b>TBI 2021</b>	<b>Kategori</b>
Janji Jiwa	39.50%	TOP
Kopi Kenangan	36.70%	TOP
Kulo	12.40%	TOP
Fore	6.40%	
<b>Brand</b>	<b>TBI 2022</b>	<b>Kategori</b>
Kopi Kenangan	42.60%	TOP
Janji Jiwa	38.30%	TOP
Kulo	10.20%	TOP
Fore	6.50%	
<b>Brand</b>	<b>TBI 2023</b>	<b>Kategori</b>
Kopi Kenangan	39.70%	TOP
Janji Jiwa	39.50%	TOP
Fore	7.50%	
Kulo	6.30%	

Sumber: (Top Brand Award, 2023)

Bisnis *coffee shop* dapat dikatakan telah berkembang ke seluruh Indonesia, termasuk di Kabupaten Jember. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2023) Kabupaten Jember adalah salah satu kota di Jawa Timur dengan penduduk padat sehingga menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk mendirikan *coffee shop*,

hal ini dapat dilihat dari banyak bermunculan *coffee shop* di Kabupaten Jember yang menawarkan konsep yang berbeda-beda dengan daya tarik yang juga beragam.

Perkembangan *coffee shop* yang semakin banyak di Kabupaten Jember menunjukkan bahwa sektor perekonomian berjalan baik, selain itu Kabupaten Jember juga memiliki pusat penelitian kopi dan kakao (*puslitkoka*) yang berdiri sejak 1 Januari 1911 dengan nama *Besoekisch Proefstation*. Hal ini menjadikan kopi di Kabupaten Jember semakin populer sehingga minat terhadap produk olahan dari kopi semakin diminati oleh semua kalangan masyarakat. Tingginya minat masyarakat di Kabupaten Jember terhadap kopi membuat *coffee shop* menghadirkan inovasi terhadap produk yang bervariasi dan memberikan ciri khas untuk menarik konsumen yaitu memberikan nama brand yang unik dan terkesan kekinian pada produk yang mereka tawarkan. Dari beberapa jumlah *coffee shop* yang menawarkan konsep yang unik dan kekinian di Kabupaten Jember berikut merupakan *coffee shop* dalam kurun waktu 2018 hingga 2022.

**Tabel 1.2 Daftar nama coffee shop dan tahun berdiri di Kabupaten Jember**

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Tahun Berdiri
1	Pesen Kopi	2018
2	Kopi Janji Jiwa	2019
3	Beli Kopi	2019
4	Kesuwun	2019
5	Temen Kopi	2020
6	Kopi Soe	2020
7	Kopi Lain Hati	2020
8	Kopi Neira	2021
9	Kopi Kenangan	2022
10	Starbucks	2022

Sumber: data diolah, Desember (2022)

Kopi Kenangan adalah *coffee shop* masih tergolong baru dalam perkembangan bisnis kafe di Kabupaten Jember. Pada kurun waktu 1 tahun terakhir Kopi Kenangan memiliki beberapa cabang di Kabupaten Jember yang berada di Jl. Kalimantan No.84b-Ruko Sumbersari Jember, Jl. Hayam Wuruk No.50-58-Roxy Square Jember, dan Jl. Gajah Mada No.182-84-Telkom Jember (Bondex), selain Kopi Kenangan tidak hanya dijual di gerai atau *outlet* namun produknya juga dipasarkan di Swalayan. Hal tersebut yang menjadikan keunikan sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengenali produk dari Kopi Kenangan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa Kopi Kenangan rata-rata dapat menjual 150-200 cup dalam setiap harinya dan konsumen yang datang di dominasi oleh mahasiswa. Hal ini menjadikan kopi kenangan dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya dengan menunjukkan eksistensinya terhadap tren minum kopi di kalangan anak muda. Banyaknya mahasiswa di Kabupaten Jember juga menjadikan penyebab banyaknya *coffee shop* yang berdiri di kabupaten Jember. Berikut pada Tabel 1.3 merupakan data yang diperoleh dari (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi, 2022) sebagai berikut.

**Tabel 1.3 Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember dan jumlah mahasiswa**

No	Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa
1	Universitas Jember	48.713
2	Politeknik Negeri Jember	11.045
3	Universitas Muhammadiyah Jember	8.188
4	Universitas PGRI Argopuro Jember	7.960
5	UIN KH Achmad Siddiq Jember	7.046

Sumber: (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi, 2022)

Berdasarkan data tersebut jumlah mahasiswa di universitas jember memiliki hasil tertinggi dibandingkan dengan perguruan tinggi lainnya. Sehingga Banyaknya mahasiswa pada Universitas Jember juga menjadi penyebab meningkatnya *coffee shop* berdiri di sekitar kampus. Universitas Jember adalah Perguruan Tinggi Negeri yang berada di Kabupaten Jember dengan memiliki 15 Fakultas yaitu Fakultas Pertanian, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Farmasi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Kedokteran Gigi, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Fakultas Teknik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum, Fakultas Kedokteran, Fakultas Teknologi Pertanian, Fakultas Ilmu Budaya, Fakultas Keperawatan, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, dan Fakultas Ilmu Komputer.

Kenaikan tren mengkonsumsi kopi di Kabupaten Jember menyebabkan banyaknya *coffee shop* yang berdiri, hal ini didukung dengan tingkat konsumsi kopi di Kabupaten Jember pada satu dekade terakhir mengalami kenaikan 8% hingga 10% setiap tahunnya. Namun, masih jarang para pelaku usaha *coffee shop* di Kabupaten Jember memiliki sertifikat halal sebagaimana hal tersebut merupakan kewajiban bagi para pelaku usaha seperti dijelaskan pada Undang-undang Nomor

33 Tahun 2014 Pasal 68 dalam (Nurjanah et al., 2022) menjelaskan bahwa semua produk makanan dan minuman yang beredar dan diperjual belikan di wilayah Indonesia wajib memiliki sertifikasi halal.

Sertifikasi halal pada *coffee shop* merupakan suatu kewajiban menurut (Nurjanah et al., 2022) bahwa konsumen memiliki hak untuk mengetahui secara pasti dan mendapatkn infomasi dengan sejelas-jelasnya secara rinci setiap komposisi atau bahan yang digunakan pada minuman kopi yang disajikan kepada konsumen. Sertifikat halal bertujuan untuk meberikan perlindungan bagi konsumen dan sebagai kepastian hukum bagi yang mengkonsumsinya. Pada riset yang dipaparkan oleh (Center Of Halal Lifestyle And Consumer Studies, 2020) urgensi mengkonsumsi makanan halal merupakan sesuatu yang krusial bagi konsumen muslim, hal ini didukung dengan hasil riset tentang pentingnya mengkonsumsi makanan halal menunjukkan angka 72,5%. Mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam merupakan kewajiban bagi setiap umat Muslim. Pemenuhan kebutuhan pangan bagi manusia sesuai syariat Islam tertera dalam Al Qur'an surat Al Maidah (5:88).

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ۝

Artinya: “Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.”

Sertifikasi halal pada suatu produk diperlukan guna para konsumen muslim lebih leluasa dalam menikmati produk tersebut. Kopi Kenangan adalah *coffee shop* yang mempunyai sertifikat halal dalam operasionalnya dan produk-produk yang ditawarkan, sehingga konsumen terutama konsumen muslim dapat mengkonsumsi dan produk yang disajikan sudah terjamin kehalalannya hal tersebut juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Mahdaleni et al., 2022) proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian dimulai dengan mengenali kebutuhan dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian. Konsumen melewati serangkaian tahapan saat menentukan barang dan jasa mana yang akan

dibeli, dan keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk pertumbuhan bisnis karena dapat meningkatkan peluang perusahaan menghasilkan laba dan mempertahankan pelanggan. Sehingga penting untuk Kopi Kenangan dapat memperhatikan tren yang sedang berkembang untuk dapat menarik perhatian konsumen agar dapat meningkatkan penjualan.

Mengonsumsi makanan dan minuman halal merupakan kewajiban bagi umat muslim. Menurut (Trifiyanto, 2018) mengingat bahwa produk halal merupakan kebutuhan mendasar yang diatur oleh prinsip agama Islam, sehingga hal tersebut dapat menjadi pertimbangan produsen untuk memberikan sertifikasi halal MUI pada produk yang dipasarkan. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rangkuti et al., 2022) yang menunjukkan hasil pada variabel label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini menandakan bahwa konsumen dalam menentukan pembelian memperhatikan label halal pada suatu produk. Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iltiham dan Nizar, 2020) memberikan hasil bahwa label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Pertumbuhan industri kopi saat ini memicu persaingan antar pengusaha untuk terus melakukan inovasi pada produk-produk yang ditawarkan dan fasilitas layanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Chasanah et al., 2018) taktik pemasaran yang dikenal sebagai *experiential marketing* memberi konsumen pengalaman emosional yang istimewa, memuaskan, dan bertahan lama. Pelaku usaha memberikan pengalaman ini dalam bentuk manfaat emosional berdasarkan permintaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Tantowi dan Pratomo, 2020) memaparkan hasil *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini merupakan persepsi *experiential marketing* yang dibuat oleh perusahaan dapat dianggap baik oleh konsumen. Dalam penelitian lain menunjukkan *gap* mengenai *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian menurut (Dewi et al., 2023) *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Ekuitas merek merupakan kekuatan dari suatu merek untuk mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut (Sopiyan dan Gumelar, 2019) ekuitas merek yang kuat membantu bisnis mempertahankan konsumen dengan lebih baik, memenuhi permintaan konsumen dengan lebih efisien, dan dapat meningkatkan pendapatan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nilakandi, 2020) menyatakan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal tersebut berarti fitur yang melekat pada barang yang disediakan menciptakan daya tarik tersendiri yang memikat konsumen untuk membeli dan memanfaatkan produk, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dengan pertimbangan ekuitas merek. Dalam penelitian lain menunjukkan *gap* mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian menurut (Ali et al., 2019) bahwa ekuitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* beberapa penelitian yang telah dijelaskan tersebut dapat diketahui bahwa proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan hal yang penting bagi kelangsungan suatu usaha. Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen, Kopi Kenangan memberikan fasilitas layanan yang terbaik, dan menyajikan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga menimbulkan kesan yang positif untuk mengunjungi gerai Kopi Kenangan. Oleh karena itu, kajian terhadap kekuatan pembelian konsumen produk Kopi Kenangan sangat penting dilakukan. Sementara itu keberadaan *coffee shop* berlabel halal di Kabupaten Jember semakin bertambah (lihat Tabel 1.2).

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diidentifikasi gaya hidup para anak muda yang menyukai dan banyak menghabiskan waktu di *coffee shop*, merupakan salah satu hal yang mendasari menjamurnya bisnis *coffee shop* yang ada di Kabupaten Jember. Kopi Kenangan merupakan salah satu bisnis *coffee shop* yang masih terbilang baru di Kabupaten Jember. Ketatnya persaingan dengan produk sejenis, membuat Kopi Kenangan harus mampu bersaing di pasar dengan memiliki

kekuatan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian masalah dalam penelitian ini adalah keinginan Kopi Kenangan untuk mempertahankan atau meningkatkan pembelian lewat pengambilan keputusan konsumen. Selanjutnya, untuk mendapatkan solusi diajukan beberapa pertanyaan penelitian (*research question*) berikut:

- a. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerai Kopi Kenangan?
- b. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerai Kopi Kenangan?
- c. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerai Kopi Kenangan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan sebagaimana rumusan masalah diatas sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada gerai Kopi Kenangan.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian pada gerai Kopi Kenangan.
- c. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada gerai Kopi Kenangan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terlibat diantaranya:

#### a. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian diharapkan mampu berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan khususnya mengenai peranan label halal, *experiential marketing*, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat memperkuat penelitian sebelumnya terkait pengaruh keputusan pembelian pada label halal, *experiential marketing*, dan ekuitas merek serta memberikan pemahaman yang baru.

**b. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada perusahaan *coffee shop* terutama Kopi Kenangan yang berkaitan dengan pengaruh label halal, *experiential marketing*, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Perilaku Konsumen – Keputusan Pembelian

##### a. Keterkaitan Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:168) perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:168) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain:

- 1) Faktor-Faktor Budaya, merupakan perilaku konsumen dalam mencari, menyeleksi dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten melalui budaya, sub-budaya dan kelas sosial.
- 2) Faktor Sosial, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. melalui kelompok referensi, keluarga, serta peranan dan status.
- 3) Faktor Pribadi, merupakan perilaku yang berasal dari kemampuan suatu individu atau organisasi yang dapat mempengaruhi pembelian dengan memperhatikan usia dan tahapan hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup yang ada pada setiap konsumen.
- 4) Faktor Psikologis, merupakan faktor dari perilaku konsumen dengan karakteristik tertentu yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan melalui motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian. Keputusan Pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2009:168) merupakan tahap dimana konsumen membentuk kecenderungan dalam memilih antara beberapa brand yang paling diminati dan membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Menurut (Mranani dan Lastianti, 2019) sebelum melakukan pembelian konsumen akan membuat beberapa alternatif sebagai pilihan, apakah

akan membeli atau tidak membeli suatu produk jika konsumen kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk maka hal tersebut merupakan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Budiarto dan Pancaningrum, 2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang mana konsumen tersebut benar-benar membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Mirella et al., 2022) menjelaskan bahwa terdapat hal yang dapat mempengaruhi pembelian yaitu disebut dengan "*the buying process*" (proses pembelian) sebagai berikut:

- 1) *Need* (kebutuhan) merupakan proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tidak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
- 2) *Recognition* (pengenalan) adalah kebutuhan belum cukup untuk sejak terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk bisa memutuskan sesuatu untuk memenuhinya.
- 3) *Search* (pencarian) adalah bagian aktif pada pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- 4) *Evaluation* (evaluasi) merupakan suatu proses untuk mengkaji seluruh yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- 5) *Decision* (keputusan) adalah langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan sesuai informasi yang diterima.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilewati oleh konsumen dalam memutuskan produk dan jasa yang akan dibeli dimana keputusan tersebut juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Prinsip pengambilan keputusan dalam Islam menekankan pada perilaku yang adil seperti yang dikenal dengan istilah "tidak menzalimi dan tidak dizalimi" yaitu pelaku ekonomi tidak boleh mengejar keuntungan pribadi bila hal tersebut dapat merugikan orang lain. Hal ini dijelaskan dalam surat Al-Imran (3:159).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ع</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ<sup>ص</sup>

فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>ق</sup>

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ<sup>ص</sup>

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut manusia mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat.

#### a. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kartikasari et al., 2018) dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dapat menentukan pilihan terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Azizah dan Azizah, 2021) keputusan pembelian konsumen diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah, pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
- 2) Pencarian Informasi, pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

- 3) Evaluasi alternatif, konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.
- 4) Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian, konsumen yang telah nyaman dan puas terhadap produk atau jasa akan melakukan pembelian secara berkesinambungan.

### 2.1.2 Label Halal

#### a. Keterkaitan Label Halal dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Indonesia, 1999) pada pasal 1 ayat 3 tentang label dan iklan, label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label. Label merupakan salah satu bagian produk yang bertujuan menyampaikan informasi yang terkandung pada penjualan produk tersebut. Menurut (Rakhi, 2019) secara umum, label biasanya mencantumkan merek produk, bahan tambahan, bahan baku, kandungan nutrisi, tanggal masa kedaluwarsa, dan informasi hukum, dan deskripsi produk.

Sertifikasi halal dan logo halal berfungsi sebagai jaminan untuk barang makanan dan minuman halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Dijelaskan dalam (Departemen Agama Republik Indonesia, 2000:52) menyatakan bahwa *“Label halal adalah merupakan keterangan halal yang tertulis dibagian kemasan yang dikeluarkan atas dasar pengukuhan halal yang menyatu pada bagian kemasan produk dan sebagai bukti jaminan yang sah untuk digunakan maupun dikonsumsi oleh masyarakat yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam maupun peraturan undang-undang”*

Kehalalan produk pangan merupakan hal yang penting bagi umat Islam. Setiap umat Islam wajib hukumnya dalam mengkonsumsi makanan halal, secara khusus disebutkan makanan haram yang dilarang atau melanggar hukum Islam dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al Maidah (5:3).

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ  
 وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى  
 النُّصَبِ وَإِنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فَسُقُ الْيَوْمَ يَدِيسِ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ  
 دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ  
 نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمِ  
 فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ<sup>٢</sup>

Artinya: "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barangsiapa terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang."

Label halal adalah pencantuman atau penulisan pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut adalah merupakan produk halal. Menurut (Almar'atus et al., 2019) label halal yang tercantum pada kemasan harus sesuai dengan aturan yaitu harus mudah dilihat dan dibaca, tidak

mudah dihapus, dilepas, maupun dirusak. Informasi yang tertera pada kemasan, konsumen dapat menentukan pilihannya untuk mengonsumsi produk halal, karena informasi halal yang tertera merupakan faktor pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Sebagai pertimbangan konsumen menurut (Trifiyanto, 2018) label halal pada suatu produk harus memiliki keterangan sebagai berikut:

1) Terdapat logo halal

Produk yang memiliki sertifikasi halal harus mencantumkan logo halal pada kemasan produk karena hal tersebut akan memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut adalah produk halal.

2) Terdapat label komposisi

Tersedianya label komposisi akan memudahkan konsumen dalam mengetahui bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi.

3) Terdapat label kandungan nutrisi

Label kandungan nutrisi yang tertera dalam kemasan produk dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan nutrisi yang akan dikonsumsinya.

**b. Indikator Label Halal**

Indikator label halal menurut (Paramita et al., 2022) sebagai berikut:

- 1) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya) dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- 4) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

**2.1.3 Experiential Marketing**

**a. Keterkaitan *Experiential Marketing* dengan Keputusan Pembelian**

*Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang memberikan pengalaman emosional yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Pengalaman itu adalah berupa *emotional benefit* yang ditawarkan pelaku usaha

sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Experiential marketing* merupakan pengalaman pelanggan yang mampu membedakan produk dan jasa 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.

Menurut (Syahadat, 2018) *experiential marketing* dapat didefinisikan sebagai memori atau ingatan, juga pengalaman yang tertanam dalam pikiran juga perasaan seseorang. Hal ini dapat mempengaruhi intensitas pembelian dari konsumen melalui emosi yang ditimbulkan, juga menaikkan nilai yang melekat pada produk atau merek itu sendiri. Menurut (Chasanah et al., 2018) disebutkan bahwa *experiential marketing* merupakan strategi yang digunakan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian melalui pengalaman ketika melakukan pembelian, terdapat empat karakteristik *experiential marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian antara lain:

- 1) Fokus pada pengalaman konsumen

Pengalaman konsumen dapat menghubungkan pelaku usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

- 2) Menguji situasi konsumen

Konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

- 3) Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi.

Dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya.

- 4) Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Hal yang dimaksud adalah bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama.

*Experiential marketing* memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan dan berusaha menjalin hubungan yang baik sehingga menjadi bagian dari konsep ekonomi Islam itu sendiri. Sebagaimana dalam Al-Quran surat Ar-Rahman (55:60-61).

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ ۗ فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبِينَ ۝

Artinya: “Adakah balasan kebaikan selain kebaikan (pula). Maka, nikmat Tuhanmu manakah yang kamu dustakan (wahai jin dan manusia).”

Sebagaimana tafsir surat Ar-Rahman ayat 60 tersebut menjelaskan tentang hubungan antar manusia, dimana kita harus selalu berbuat baik sesama manusia. Berkaitan dengan *experiential marketing* dimana pelaku usaha diharapkan mampu memberikan komunikasi yang baik kepada setiap pelanggan sehingga dapat direspon baik pula atas apa yang ditawarkan atau diberikan penjual.

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

Menurut (Yulianingsih dan Suryawardani, 2018) *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima indikator berikut ini yaitu:

##### 1) *Sense* (panca indra)

*Sense marketing* diartikan bagaimana menciptakan pengalaman kepada konsumen melalui sentuhan terhadap indera manusia melalui indera penglihatan, pendengaran, peraba, pengecap, dan penciuman.

##### 2) *Feel* (perasaan)

*Feel marketing* adalah strategi dan implementasi dalam mengikat konsumen untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa. *Feel marketing* tidak hanya menawarkan manfaat dari sebuah produk, namun perasaan apa yang timbul dari benak konsumen ketika mengkonsumsi sebuah produk.

##### 3) *Think* (pikiran)

*Think marketing* adalah model metode pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berpikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya.

Pelanggan didorong untuk berpikir mengenai merek atau slogan yang digunakan oleh perusahaan.

4) *Act* (kebiasaan)

Strategi *act marketing* dilaksanakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup, seperti halnya pengalaman yang timbul melalui interaksi sosial. Dalam pengalaman pemasaran, produk yang ditawarkan harus dapat menciptakan pengalaman bagi pelanggan yang didukung dengan gaya hidup atau kebiasaan manusia menjadi hal yang penting.

5) *Relate* (hubungan)

Dalam pemasaran eksperimental, sebuah produk harus memiliki keterkaitan dengan unsur sosial, dimana unsur sosial tersebut dapat berupa kebiasaan, perilaku, kultur, bahkan sebuah gaya hidup. Melalui sebuah produk, konsumen mengharapkan adanya nilai lebih, dimana produk tersebut harus memiliki preferensi tertentu yang berkaitan dengan konteks sosial.

#### 2.1.4 Ekuitas Merek

##### a. Keterkaitan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Ekuitas merek merupakan suatu pengembangan terhadap nilai-nilai yang ada dalam produk yang berguna untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk, sehingga menarik pelanggan untuk mencari tahu bahkan membeli produk. Dalam memberikan merek yang bernilai unggul perusahaan harus memiliki beberapa strategi dalam menciptakan produk yang baik dan memiliki nilai tambah yang diinginkan oleh konsumen. Menurut (Ahmad dan Guzmán, 2020) ekuitas merek merupakan aset bagi perusahaan yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol, yang menjadi nilai tambah bagi barang atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan maupun nilai manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Ekuitas merek dapat diartikan sebagai nama atau simbol merek tertentu yang termasuk dalam kelompok aset dan liabilitas yang mampu untuk menambah ataupun mengurangi nilai suatu pada produk atau jasa. Sehingga ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan dengan meningkatkan efisiensi dan

efektivitas pemasaran, menciptakan kesetiaan konsumen pada merek, meningkatkan keuntungan dan memenangkan kompetisi dengan pesaing lain.

Merek berkaitan dengan cara konsumen dalam membeli suatu produk. Terdapat enam tahapan dalam mengembangkan ekuitas merek sebagai pertimbangan konsumen, sebagai berikut:

- 1) Tahap 1: Produk *unbranded* yakni barang diperlukan sebagai barang komoditi atau kasus dimana konsumen enggan untuk membuat perbedaan merek.
- 2) Tahap 2: Merek sebagai referensi yakni produsen meningkatkan daya saing produk di pasar untuk membedakan barang-barang mereka dengan yang lain.
- 3) Tahap 3: Merek sebagai kepribadian. Ketika banyak produsen membuat klaim rasional atau atribut fungsional, diferensiasi diantar merek, pelanggan memilih merek sejalan dengan kepribadian, nilai-nilai emosional dari brand dan target gaya hidup konsumen.
- 4) Tahap 4: Merek sebagai ikon. Pada tahap ini, konsumen memiliki pengetahuan merek dan menggunakan manfaat simbolik sebagai identitas.
- 5) Tahap 5: Perusahaan sebagai merek. Merek memiliki identitas untuk menarik konsumen melalui media sosial.
- 6) Tahap 6: Merek sebagai kebijakan. Pada tahap akhir, merek dan perusahaan diidentifikasi dengan etika, sosial, dan politik. Konsumen memiliki pandangan terhadap merek-merek dan perusahaan yang diminati.

Merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Kajian mengenai *brand equity* pada masa Rasulullah SAW, dicontohkan pada saat beliau sedang berdagang dengan selalu memperhatikan penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan baik yang menyangkut kualitas maupun kuantitas. Sebagaimana tercantum dalam surat Asy Syu'ara (26:181-183).

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

﴿ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”

Sebagaimana tafsir dari ayat diatas bahwa seorang pelaku usaha harus melakukan transaksi secara jujur, adil, dan selalu memuaskan pelanggan dengan menyajikan produk dengan standart kualitas sesuai permintaan konsumen. Nilai ekuitas merek bagi pelaku usaha dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui pertimbangan merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

#### **b. Indikator Ekuitas Merek**

Menurut (Firdaus dan Suhaeni, 2021) *brand equity* memiliki 4 indikator yang utama yaitu:

##### 1) *Brand awarness* (kesadaran merek)

Kesadaran merek memiliki arti yaitu kemampuan konsumen ketika ia dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek menunjukkan kemampuan seseorang mengenali atau mengingat kembali termasuk pada bagian kategori produk yang mana suatu merek tertentu berasal. Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan yang merupakan indikator capaian oleh sebuah merek di benak konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a) *Top of mind*: kondisi suatu merek adalah yang paling diingat ketika konsumen ditanya mengenai suatu produk tertentu.
- b) *Brand recall*: terjadi ketika konsumen bisa dengan mudah memiliki ingatan mengenai merek tertentu tanpa bantuan petunjuk apa pun.

c) *Brand recognition*: kompetensi konsumen untuk mengidentifikasi merek tertentu dengan bantuan sesuatu atau seseorang, seperti simbol, *tagline*, iklan, dan kemasan.

2) *Brand association* (asosiasi merek)

*Brand association* ialah sebagai nilai tambah terhadap kesan kualitas dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk geografis, harga pesaing, selebritis dan lain sebagainya. Konsumen yang memiliki pengalaman atas pemakaian suatu produk yang lebih sering tentu saja akan memiliki asosiasi merek yang tinggi dibanding konsumen yang jarang atau bahkan sama sekali belum mempunyai pengalaman atas pemakaian suatu produk tersebut.

3) *Perceived quality* (kesan kualitas)

Kesan kualitas ialah penilaian konsumen pada keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau dengan kata lain, merupakan persepsi dari konsumen pada keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya.

4) *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Loyalitas merek merupakan cerminan tingkat ketertarikan pelanggan pada suatu merek produk atau dengan kata lain merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada suatu merek. Loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh banyak faktor, dan yang paling penting adalah pengalaman pembelian. Brand loyalty tidak dapat terjadi tanpa terlebih dahulu melakukan transaksi pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman dalam menggunakan produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dapat digunakan untuk melihat perbedaan dan dapat dijadikan referensi mengenai label halal, *experiential marketing*, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Berikut pada Tabel 2.1 merupakan penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian saat ini dilakukan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	(Rahmah et al., 2018)	<i>Brand Equity</i> (X <sub>1</sub> ) <i>Lifestyle</i> (X <sub>2</sub> ) <i>Marketing Mix</i> (X <sub>3</sub> ) <i>Purchase Decision</i> (Y)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa <i>brand equity</i> memiliki secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Tantowi dan Pratomo, 2020)	<i>Store Atmosphere</i> (X <sub>1</sub> ) <i>Experiential Marketing</i> (X <sub>2</sub> ) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere dan <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Rahmawati dan Hidayah, 2021)	<i>Experiential Marketing</i> (X <sub>1</sub> ) <i>Perceived Quality</i> (X <sub>2</sub> ) <i>Advertising</i> (X <sub>3</sub> ) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel <i>experiential marketing</i> , <i>perceived quality</i> , dan <i>advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Aprilliani dan Hasanah, 2022)	<i>Halal Awareness</i> (X <sub>1</sub> ) Label Halal (X <sub>2</sub> ) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>halal awareness</i> dan label halal memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian, namun hanya label halal yang memiliki pengaruh signifikan.
5	(Muhammad et al., 2022)	<i>Brand awareness</i> (X <sub>1</sub> ) <i>Perceived quality</i> (X <sub>2</sub> ) <i>Brand loyalty</i> (X <sub>3</sub> ) <i>Brand association</i> (X <sub>4</sub> ) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>brand awareness</i> , <i>perceived quality</i> , <i>brand loyalty</i> , dan <i>brand association</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
				6. Nurnaningtias dan Aswad, 2022

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
6	(Nurnaningtias dan Aswad, 2022)	Label Halal ( $X_1$ ) <i>Brand Ambassador</i> ( $X_2$ ) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	(Khaerunnisya dan Rejeki, 2022)	<i>Brand Equity</i> ( $X_1$ ) <i>Brand Awareness</i> ( $X_2$ ) <i>Perceived Quality</i> ( $X_3$ ) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>brand equity</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>brand loyalty</i> terhadap keputusan pembelian.

**Sumber:** (Rahmah et al., 2018), (Tantowi dan Pratomo, 2020), (Rahmawati dan Hidayah, 2021), (Aprilliani dan Hasanah, 2022), (Muhammad et al., 2022), (Nurnaningtias dan Aswad, 2022), (Khaerunnisya dan Rejeki, 2022).

Penelitian pertama dilakukan oleh (Rahmah et al., 2018) tujuan dari penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek, gaya hidup, dan bauran pemasaran XYZ *Coffee* terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel bebas ekuitas merek, gaya hidup, bauran pemasaran serta variabel terikat keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) dengan 271 responden menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. Persamaan dengan penelitian yang saat ini digunakan yaitu terletak pada variabel bebas ekuitas merek dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu penggunaan variabel bebas gaya hidup, dan bauran pemasaran serta objek penelitian yang digunakan.

Penelitian kedua dilakukan oleh (Tantowi dan Pratomo, 2020) bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengrauh *store atmosphere*, dan *experiential marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Variabel penelitian yang digunakan adalah *store atmosphere* ( $X_1$ ), dan *experiential marketing* ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 140 responden dengan menggunakan rumus

Hair. Data yang digunakan merupakan data primer yang berasal dari jawaban kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan pada penelitian yang saat ini dilakukan adalah penggunaan variabel bebas *experiential marketing* dan variabel terikat keputusan pembelian serta teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu jumlah penggunaan variabel bebas *store atmosphere*, dan objek penelitian yang digunakan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh (Rahmawati dan Hidayah, 2021) bertujuan mengetahui pengaruh dari *experiential marketing*, *perceived quality*, dan *advertising* terhadap keputusan pembelian pada produk kopi good day cappuccino. Variabel bebas yang digunakan adalah *experiential marketing* ( $X_1$ ), *perceived quality* ( $X_2$ ), dan *advertising* ( $X_3$ ) dan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling* dengan memperoleh sebanyak 129 responden, yang kemudian data yang telah terkumpul di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *experiential marketing*, *perceived quality*, dan *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu variabel bebas yang digunakan yaitu *experiential marketing* dan keputusan pembelian serta teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Perbedaan terletak pada penggunaan variabel penelitian yaitu menggunakan variabel bebas *perceived quality*, dan *advertising* serta objek penelitian yang digunakan

Penelitian keempat dilakukan oleh (Aprilliani dan Hasanah, 2022) tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh halal *awarness* dan label halal produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Variabel pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas halal *awarness* ( $X_1$ ) dan label halal ( $X_2$ ) dan variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden daerah DKI Jakarta dengan metode analisis data menggunakan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa halal

*awareness* dan label halal memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian, namun hanya label halal yang memiliki pengaruh signifikan. Persamaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah variabel label halal dan keputusan pembelian serta metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu variabel label *awareness* dan objek penelitian yang digunakan.

Penelitian kelima dilakukan oleh (Muhammad et al., 2022) tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian kopi kemasan siap minum merek Good Day di Kota Surakarta. Variabel penelitian yang digunakan merupakan elemen dari *brand equity* (ekuitas merek) yaitu *brand awareness* ( $X_1$ ), *perceived quality* ( $X_2$ ), *brand loyalty* ( $X_3$ ), dan *brand association* ( $X_4$ ) sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Pengambilan sampel dilakukan secara accidental sampling yang berjumlah 125 responden serta teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand association* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan pada penelitian yang saat ini dilakukan adalah variabel bebas ekuitas merek dan variabel terikat keputusan pembelian serta metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Perbedaan penelitian terdahulu yaitu hanya menggunakan satu variabel bebas dan objek penelitian yang digunakan.

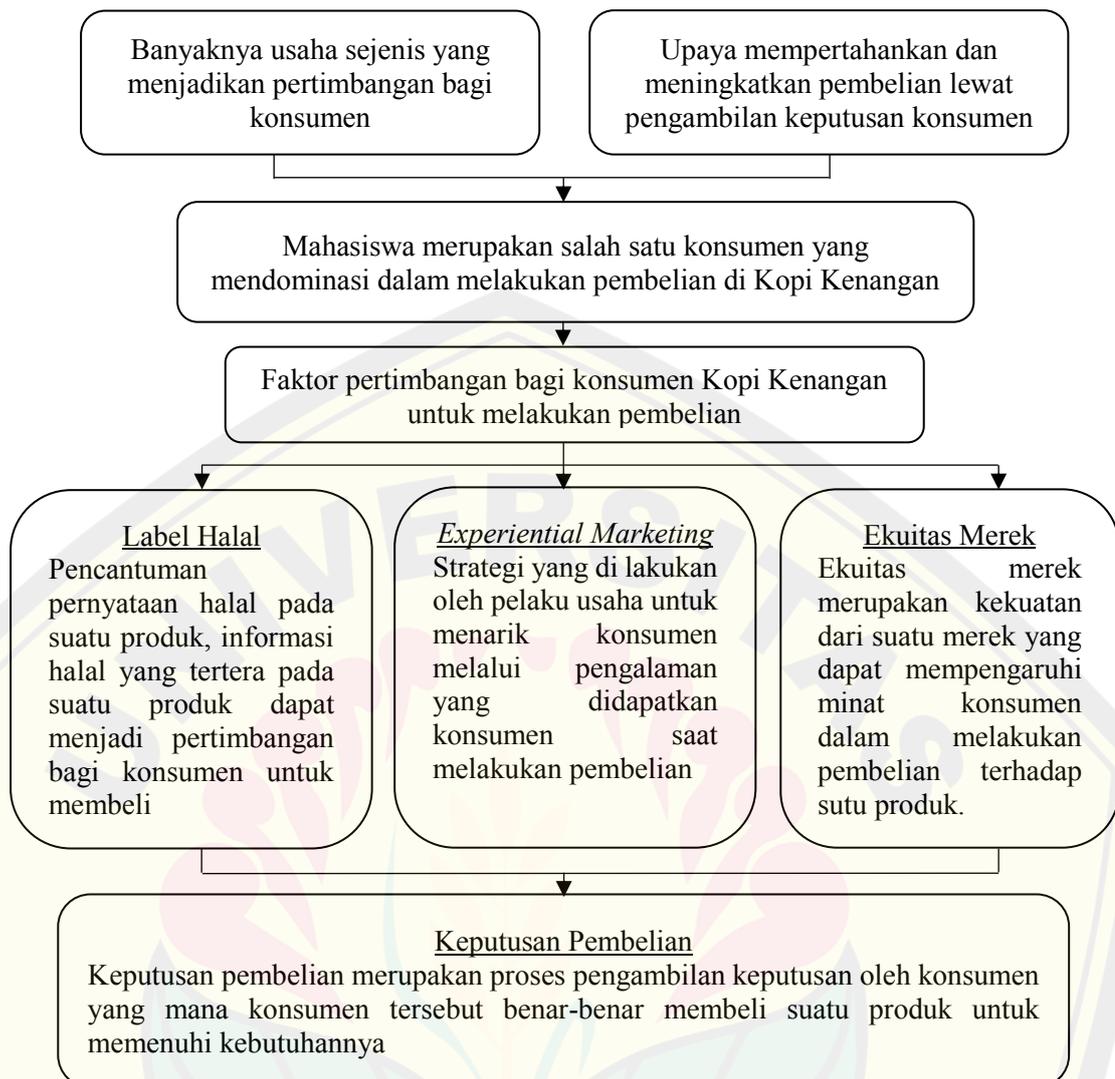
Penelitian keenam dilakukan oleh (Nurnaningtias dan Aswad, 2022) untuk menemukan pengaruh label halal dan brand ambassador secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian mie instan Korean Spicy, penelitian ini dilakukan kepada generasi Z yang ada di Kabupaten Tulungagung. Variabel yang digunakan yaitu variabel bebas label halal ( $X_1$ ), dan *brand ambassador* ( $X_2$ ) sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Teknik analisis data yang dipakai adalah regresi linear berganda, dengan menggunakan teknik pengumpulan sampel teknik *snowball sampling*. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal dan *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dengan penelitian yang saat ini adalah penggunaan variabel label halal dan keputusan pembelian serta analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah variabel bebas *brand ambassador* dan objek penelitian yang digunakan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh (Khaerunnisya dan Rejeki, 2022) bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) dalam keputusan pembelian pelanggan pada gerai Starbucks XXI Empire Yogyakarta. Variabel yang digunakan *brand equity* ( $X_1$ ), *brand awareness* ( $X_2$ ), dan *perceived quality* ( $X_3$ ) serta keputusan pembelian ( $Y$ ). Metode yang digunakan adalah kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan angket kuesioner dengan Skala Likert pada 100 responden pelanggan Starbucks *Coffee* Yogyakarta XXI dengan menggunakan metode sampel *simple random sampling* dan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian, antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, antara *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu variabel bebas berupa *brand equity* dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu yaitu variabel bebas *brand awareness* dan *brand loyalty*, serta objek penelitian yang digunakan.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual terbentuk berdasarkan landasan teori serta konsep yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Tujuan dari kerangka konseptual digunakan untuk membantu menjelaskan permasalahan dalam penelitian (pada Gambar 2.1)



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan yang sifatnya sementara tentang fenomena tertentu yang akan diselidiki. Dalam penelitian terdapat empat hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label halal menurut (Mustika et al., 2021) adalah pencantuman logo halal setelah dilakukan sertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia. Konsumen dapat mengetahui informasi halal lewat label halal yang tertera pada kemasan. Disamping karena meningkatnya tren berperilaku dan minat membeli produk halal, konsumen muslim dapat mengetahui pentingnya produk halal mulai dari alat dan bahan yang

digunakan, proses hingga distribusi. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Nurnaningtias dan Aswad, 2022), dan (Aprilliani dan Hasanah, 2022) label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iltiham dan Nizar, 2020) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan definisi dari label halal dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diambil adalah:  
**H<sub>1</sub>** : Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Kopi Kenangan.

#### **2.4.2 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Setyono et al., 2017) Mengartikan bahwa *experiential marketing* merupakan pengalaman yang unik dan menarik baik setelah atau sebelum melakukan pembelian sehingga hal tersebut membuat konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pada penelitian yang dilakukan (Rahmawati dan Hidayah, 2021), dan (Tantowi dan Pratomo, 2020) menyebutkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2023) menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan definisi dari *experiential marketing* dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diambil adalah:

**H<sub>2</sub>** : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Kopi Kenangan.

#### **2.4.3 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Firdaus dan Suhaeni, 2021) ekuitas merek memberi nilai bagi perusahaan dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran, menciptakan kesetiaan konsumen pada merek, meningkatkan keuntungan dan memenangkan kompetisi dengan pesaing lain. Semakin tinggi tingkat ekuitas merek yang ada di dalam suatu produk, maka semakin tinggi pula preferensi dan tingkat pembelian konsumen pada produk tersebut. Pada penelitian yang (Khaerunnisya dan Rejeki, 2022), (Muhammad et al., 2022) dan (Rahmah et al., 2018) menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ali et al., 2019) bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan definisi dari ekuitas merek dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diambil adalah:

**H<sub>3</sub>** : Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Kopi Kenangan.



### BAB 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory research*, adalah penelitian yang digunakan guna menunjukkan kedudukan semua variabel yang diteliti dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS sebagai alat mengukur variabel penelitian. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah label halal, *experiential marketing*, dan ekuitas merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

#### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

##### 3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jember yang merupakan konsumen dari Kopi Kenangan.

##### 3.2.2 Sampel Penelitian

Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan biaya dan waktu untuk meneliti seluruh mahasiswa Universitas Jember yang merupakan konsumen Kopi Kenangan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik penentuan sampel menggunakan *sampling kuota* menurut (Sugiyono, 2018:138) merupakan pengambilan sampel dari populasi dengan kriteria yang telah ditentukan hingga jumlah yang dibutuhkan terpenuhi. Teknik ini dipakai karena tidak diketahui secara pasti jumlah populasi yang akan diteliti namun dengan tetap memperhatikan faktor kelayakan sampel ketika menentukan jumlah kuota sampel. Penentuan sampel dalam penelitian ini memiliki ciri-ciri responden sebagai berikut:

- a. Konsumen merupakan mahasiswa Universitas Jember yang berusia lebih dari 18 tahun, dengan mempertimbangkan menurut (Hartono, 2004:27) bahwa responden dengan usia 18 telah layak dalam memberikan jawaban dan memiliki emosi yang stabil dalam memberikan jawaban kuesioner penelitian.
- b. Konsumen Kopi Kenangan pernah melakukan pembelian di tempat dalam kurun waktu 1 (satu) bulan terakhir.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Roscoe dalam (Sugiyono, 2018:150) yaitu:

- a. Banyaknya sampel yang layak digunakan di penelitian ialah antara 30-500.
- b. Jika sampel memiliki beberapa kelompok, maka jumlah sampel dalam tiap kelompok ialah 30.
- c. Jika suatu penelitian terdiri dari 2 variabel atau lebih (variabel bebas dan terikat), maka jumlah sampel minimum  $10x$  dari jumlah variabel yang ada dalam penelitian.
- d. Jika penelitian sederhana yang menggunakan kelompok kontrol dan kelompok eksperimen, maka sampel yang digunakan pada tiap kelompok yaitu sepuluh hingga dua puluh sampel.

Dari uraian penentuan sampel yang di jelaskan oleh Roscoe dalam (Sugiyono, 2018:150) kouta sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 150 responden. Jumlah sampel ini telah layak digunakan untuk penelitian karena memenuhi kriteria penentuan sampel dari Roscoe yaitu antara 30-500, dan jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 4 sehingga  $10 \times 4 = 40$  adalah jumlah minimum dari jumlah yang diteliti.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan data jenis data kuantitatif. Data tersebut berbentuk angka yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden penelitian, kemudian data tersebut diolah menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Penelitian ini dilakukan dalam periode tertentu sehingga menggunakan data *cross sectional*.

### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer didapatkan dari kuesioner yang telah terisi jawaban responden yang diberikan melalui *google form*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan jawaban dari responden. Jawaban yang diberikan oleh responden melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibagikan berisikan pertanyaan yang mengandung indikator dari variabel label halal, *experiential marketing*, ekuitas merek dan keputusan pembelian yang kemudian kuesioner tersebut disebarakan melalui *google form* kepada konsumen Kopi Kenangan.

### 3.4 Identifikasi Variabel

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan, dalam penelitian ini terdapat variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Adapun variabel-variabel pada penelitian ini sebagai berikut:

#### a. Variabel independen (variabel bebas)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang dapat memberikan pengaruh kepada variabel terikat atau dependen, dapat berhubungan positif ataupun negatif dengan variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah.

- 1) Label Halal (LH)
- 2) *Experiential Marketing* (EM)
- 3) Ekuitas Merek (E)

#### b. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (KP).

### 3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya

#### 3.5.1 Label Halal (LH)

Label halal adalah pendapat responden berupa pernyataan jawaban dari indikator-indikator pada kuesioner antar lain: gambar, tulisan, kombinasi gambar

dan tulisan dan menempel pada kemasan. Adapun indikator yang dapat diukur pada label halal ini adalah sebagai berikut:

- 1) Gambar, tersedianya gambar logo halal Majelis Ulama Indonesia pada produk yang dijual oleh di Kopi Kenangan.
- 2) Tulisan, tersedianya tulisan halal yang diharapkan bisa untuk dibaca dengan jelas oleh konsumen Kopi Kenangan.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, tersedianya gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang lengkap dan rapi pada produk Kopi Kenangan.
- 4) Menempel pada kemasan, label halal yang dimiliki oleh produk Kopi Kenangan menempel dengan baik pada kemasan produk.

### 3.5.2 Experiential Marketing (EM)

*Experiential marketing* adalah pendapat responden berupa pernyataan jawaban dari indikator-indikator pada kuesioner antar lain: *sense, feel, think, act, relate*. Adapun indikator yang dapat diukur pada *experiential marketing* ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Sense* (panca indera)

Kopi Kenangan mampu menciptakan pengalaman kepada konsumen melalui panca indera manusia seperti indera penglihatan, pendengaran, peraba, pengecap, dan pencium.

- 2) *Feel* (perasaan)

Kemampuan Kopi Kenangan dalam menarik konsumen untuk senang terhadap produk yang disajikan.

- 3) *Think* (pikiran)

Kopi Kenangan mampu membuat konsumen tertarik dengan ciri khas produk dan slogan yang menarik.

- 4) *Act* (kebiasaan)

Kopi Kenangan mampu menempatkan produk sesuai dengan gaya hidup kaum millennial sehingga dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

#### 5) *Relate* (hubungan)

Kemampuan kopi kenangan dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen sehingga dapat merefensikan kopi kenangan kepada orang lain.

### 3.5.3 Ekuitas Merek (E)

Ekuitas merek adalah pendapat sikap berupa pernyataan jawaban dari indikator-indikator pada kuesioner antar lain: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*. Adapun indikator yang dapat diukur pada ekuitas merek ini adalah sebagai berikut:

#### 1) *Brand awareness* (kesadaran merek)

Konsumen dapat dengan mudah mengenali Kopi Kenangan melalui simbol, slogan, iklan, dan kemasan.

#### 2) *Brand association* (asosiasi merek)

Kopi Kenangan memiliki nilai tambah terhadap kesan kualitas yang melekat pada ingatan konsumen terhadap suatu merek.

#### 3) *Perceived quality* (kesan kualitas)

Penilaian konsumen pada keseluruhan kualitas produk atau jasa layanan pada Kopi Kenangan.

#### 4) *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Konsumen dapat menikmati produk pada Kopi Kenangan secara nyaman terhadap makanan dan minuman yang disajikan.

### 3.5.4 Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah pendapat sikap berupa pernyataan jawaban dari indikator: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Adapun indikator yang dapat diukur pada keputusan pembelian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah, konsumen mengunjungi kopi kenangan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

2) Pencarian informasi, sebelum melakukan pembelian konsumen mencari informasi terkait produk yang dijual pada kopi kenangan.

3) Evaluasi alternatif, konsumen membandingkan kopi kenangan dengan pesaing sejenisnya.

- 4) Keputusan pembelian, konsumen memutuskan membeli kopi kenangan dengan berbagai pertimbangan.
- 5) Perilaku pasca pembelian, konsumen yang telah melakukan pembelian akan melakukan kunjungan kembali dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

### 3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2018) skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Pada skala Likert ini variabel yang akan diteliti dijabarkan terlebih dahulu menjadi indikator variabel. Masing-masing variabel penelitian ditentukan nilainya berdasarkan setiap indikatornya. Berikut ini kriteria pemberian skor menggunakan skala Likert untuk alternatif jawaban pada penelitian ini:

**Tabel 3.1 Skor Nilai**

No	Kriteria Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	Skor Nilai 5
2	Setuju (S)	Skor Nilai 4
3	Cukup Setuju (CS)	Skor Nilai 3
4	Tidak Setuju (TS)	Skor Nilai 2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor Nilai 1

### 3.7 Uji Instrumen

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian disebut dengan instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan sebuah alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena, yang dimaksud fenomena di sini yaitu variabel penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, kualitas penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrument dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan cara-cara yang digunakan dalam pengumpulan data.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Penggunaan uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian. Apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat

mengukur variabel yang diukur, maka kuesioner yang digunakan dapat dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson's Product Moment Coefficient*  $r$  dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan pernyataan (Ghozali, 2014:53), yaitu apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel serta nilai signifikan kurang dari 5% kuesioner dinyatakan valid, dan apabila yang terjadi sebaliknya  $r$  hitung  $\leq r$  tabel serta nilai signifikan lebih dari 5% maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Apabila data tidak valid, maka harus dilakukan perbaikan pada kuesioner serta pengambilan data ulang.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan apakah sebuah alat pengukur dapat diandalkan dan dipercaya ataupun tidak. Penggunaan uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur hasil konsistensi dari kuesioner dalam penggunaan secara berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan pernyataan dari (Ghozali, 2014:48), yaitu apabila koefisien Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka kuesioner dapat dipercaya dan diandalkan, namun sebaliknya apabila koefisien Cronbach Alpha  $\leq 0,60$ , maka kuesioner tidak bisa dipercaya dan diandalkan. Jika data tidak reliabel maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner serta pengambilan data ulang.

### 3.7 Uji Normalitas Model

Uji Normalitas Model sebaiknya dilakukan sebelum pengolahan data berdasarkan model-model penelitian. Uji Normalitas ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov Smirnov dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Kriteria untuk pengujian Kolmogrov Smirnov yaitu:

- 1) Jika  $\alpha > 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika  $\alpha < 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui hasil estimasi dari Persamaan 3.1 yang dilakukan bebas dengan adanya asumsi klasik yang menyimpang. Uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas merupakan Persamaan 3.1 yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, dimana akan diukur tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh/hubungan antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factors* (VIF) dan *tolarance*. Apabila nilai *tolarance* mendekati 1 atau  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka model regresi terbebas dari multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Penggunaan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. (Ghozali, 2014) mengatakan bahwa, penggunaan uji glejser dalam pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Apabila nilai signifikansi  $> 5\%$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau apabila hasil regresi absolut terhadap seluruh variabel bebas memiliki nilai  $t$  hitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan model penelitian bebas dari heteroskedastisitas.

### 3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk membuktikan bahwa ada tidaknya hubungan fungsional antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda pada persamaan 3.1 sebagai berikut:

$$KP_{it} = b_0 + b_1 LH_{it} + b_2 EM_{it} + b_3 E_{it} + e_{it} \quad \text{--- (3.1)}$$

Keterangan:

$KP_{it}$	= Keputusan Pembelian
$b$	= Konstanta
$LH_{it}$	= Label Halal
$EM_{it}$	= Experiential Marketing
$E_{it}$	= Ekuitas Merek
$b_1, b_2, b_3$	= Koefisien Regresi
$e_{it}$	= Standart Error

### 3.10 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan guna mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah Label Halal (LH), *Experiential Marketing* (EM), dan Ekuitas Merek (E), memiliki pengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (KP). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 atau 5% dengan kriteria antara lain:

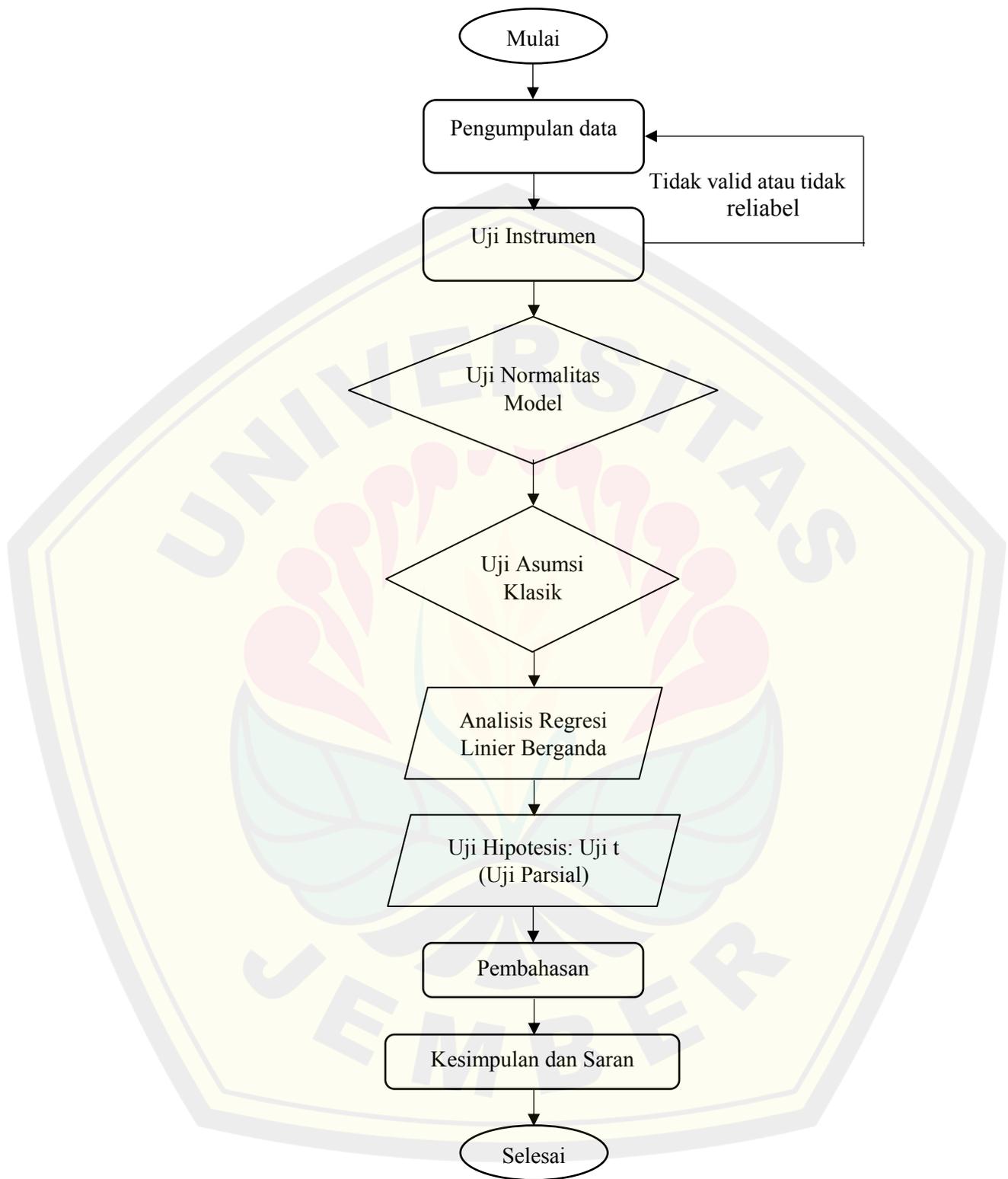
- a.  **$H_0: b_1=0$** ; artinya, label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Kopi Kenangan.  
 **$H_a: b_1 \neq 0$** ; artinya, label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Kopi Kenangan.
- b.  **$H_0: b_2=0$** ; artinya, *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Kopi Kenangan.  
 **$H_a: b_2 \neq 0$** ; artinya, *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Kopi Kenangan.
- c.  **$H_0: b_3=0$** ; artinya, ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Kopi Kenangan.  
 **$H_a: b_3 \neq 0$** ; artinya, ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Kopi Kenangan.

Terdapat kriteria untuk pengujian hipotesis:

- a. Jika tingkat signifikansi  $< \alpha$  (5%),  $H_0$  ditolak
- b. Jika tingkat signifikansi  $> \alpha$  (5%),  $H_0$  diterima

### 3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah berguna untuk memberikan penjelasan mengenai tahap-tahap yang akan dilakukan peneliti mulai dari awal penelitian sampai dengan penelitian selesai (dapat dilihat pada Gambar 3.1).



**Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah**

Keterangan:

- a. Mulai, merupakan tahapan awal sebelum melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan data, merupakan kegiatan mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk kebutuhan penelitian yaitu data yang didapatkan dari jawaban kuesioner yang telah di isi oleh konsumen Kopi Kenangan.
- c. Uji instrumen terhadap data yang telah terkumpul dilakukan pengujian:
  - 1) Uji validitas, untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu instrumen untuk digunakan;
  - 2) Uji reliabilitas, untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu.

Jika hasil uji tidak reliabel, maka kembali ke langkah sebelumnya dan perlu melakukan pengumpulan data ulang menggunakan alat ukur yang berbeda. Sebaliknya, jika uji instrumen berhasil, maka proses oleh data dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

- d. Uji normalitas model, digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil terdistribusi normal atau tidak.
- e. Uji asumsi klasik, bertujuan untuk melakukan pengelolaan data dengan menggunakan uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.
- f. Regresi linear berganda, bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (label halal), (*experiential marketing*), dan (ekuitas merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
- g. Uji hipotesis, pada tahap ini dilakukan uji parsial (uji t) untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- h. Pembahasan adalah menginterpretasikan hasil penelitian berdasarkan dari data-data yang diperoleh dari hasil analisis data.
- i. Kesimpulan dan saran, menarik suatu kesimpulan dari data-data yang diperoleh dari pembahasan hasil analisis data dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- j. Selesai, menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian yang dilakukan dengan memberikan hasil dari penelitian yang dilakukan.

**BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****4.1 Hasil Penelitian****4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian****Gambar 4.1 Gerai Kopi Kenagan**

Kopi Kenangan merupakan *coffee shop* yang ada di Kabupaten Jember, konsumen dapat menikmati Kopi Kenangan di gerainya secara langsung yang terdapat di Jl. Kalimantan No.84b Ruko Sumbersari Jember yang buka mulai pukul 06.00-22.00, selain itu Kopi Kenangan juga terdapat di Jl. Hayam Wuruk No. 50-58 Roxy Square Jember yang buka mulai pukul 10.00 hingga pukul 22.00, dan gerai Kopi Kenangan yang berda di Jl. Gajah Mada No. 182-184 Telkom Jember (Bondex) yang buka pukul 10.00 sampai dengan pukul 22.00.

Kopi Kenangan adalah *coffee shop* yang mempunyai sertifikat halal dalam operasionalnya dan produk-produk yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan oleh Kopi Kenagan mulai dari Rp. 15.000, Kopi Kenangan memiliki nuansa ruangan dengan ciri khas warna hitam dengan sistem pelayanan menggunakan *self service* pada saat mengambil pesanan.

#### 4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian yang dilakukan pada konsumen Kopi Kenangan dimulai tanggal 24 April 2023 hingga 8 Mei 2023 dengan menggunakan *non probability sampling* dengan sampel kouta sebagai teknik pengambilan sampel. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu merupakan mahasiswa Universitas Jember dan pernah melakukan pembelian minimal 1 (satu) dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 14 hari, penelitian pada minggu pertama mendapatkan 109 responden namun responden yang sesuai dengan kriteria didapatkan sebanyak 47 responden, penyebaran kuesioner dilakukan dengan langsung mengambil sampel pada beberapa gerai Kopi Kenangan yang ada di Kabupaten Jember. Pada minggu kedua, penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan *google form* di wilayah Universitas Jember peneliti mendapatkan 218 responden namun responden yang sesuai dengan kriteria yaitu sebanyak 123 responden, dari keseluruhan total sampel peneliti menetapkan kriteria responden yang sesuai dan dibutuhkan sebanyak kouta yang telah ditetapkan yaitu sebanyak 150 orang responden.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian yaitu konsumen Kopi Kenangan yang merupakan mahasiswa Universitas Jember. Penentuan sampel dalam penelitian ini memiliki ciri-ciri responden sebagai berikut:

- a. Konsumen merupakan mahasiswa Universitas Jember yang berusia lebih dari 18 tahun.
- b. Konsumen Kopi Kenangan pernah melakukan pembelian di tempat dalam kurun waktu 1 (satu) bulan terakhir.

Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik kuota sampel dengan kriteria penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Roscoe dalam (Sugiyono, 2018:150) yaitu:

- a. Banyaknya sampel yang layak digunakan di penelitian ialah antara 30-500.
- b. Jika sampel memiliki beberapa kelompok, maka jumlah sampel dalam tiap kelompok ialah 30.

- c. Jika suatu penelitian terdiri dari 2 variabel atau lebih (variabel bebas dan terikat), maka jumlah sampel minimum 10x dari jumlah variabel yang ada dalam penelitian.
- d. Jika penelitian sederhana yang menggunakan kelompok kontrol dan kelompok eksperimen, maka sampel yang digunakan pada tiap kelompok yaitu sepuluh hingga dua puluh sampel.

Sehingga dari uraian penentuan sampel yang di jelaskan oleh Roscoe dalam (Sugiyono, 2018:150) kouta sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 150 orang responden.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi 2 (dua) kelompok yaitu pria dan wanita.

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Kriteria	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	59	39,3%
	Wanita	91	60,7%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden wanita menunjukkan jumlah 91 dengan presentase 60,7% yang artinya konsumen wanita lebih mendominasi di dibandingkan dengan konsumen pria dengan jumlah responden sebanyak 59 dengan presentase sebesar 39,3%. Dapat dilihat dari jumlah tersebut, konsumen dengan jenis kelamin wanita mendominasi yang artinya konsumen wanita memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian pada *coffee shop* dengan berbagai pertimbangan seperti tempat dan pelayanan yang diberikan.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini terdapat 2 (dua) kelompok yaitu pada usia 18-23 tahun dan 24-29 tahun.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	Kriteria	Jumlah	Presentase
Usia Responden	18-23 Tahun	142	94,7%
	24-29 Tahun	8	5,3%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan distribusi data pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini jumlah responden pada usia 18-23 tahun sebanyak 142 orang dengan presentase sebesar 94,7% dan pada responden usia 24-29 tahun sebanyak 8 orang responden dengan presentase 5,3%. Sehingga pada hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen dengan rentang usia 18-23 tahun merupakan konsumen yang mendominasi dalam melakukan pembelian hal ini menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 18-23 tahun lebih menyukai mengunjungi *coffee shop* hal ini dapat disebabkan karena gaya hidup kaum muda yang menyukai untuk mengunjungi tempat yang memiliki suasana nyaman untuk menghabiskan waktu dan nongkrong dengan teman seusianya.

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam kurun waktu 1 bulan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kelompok yaitu 1-2 kali pembelian, 3-4 kali pembelian, dan >4 kali pembelian.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

	Kriteria	Jumlah	Presentase
Frekuensi Pembelian	1-2 Kali Pembelian	109	72,7%
	3-4 Kali Pembelian	39	26,0%
	>4 Kali Pembelian	2	1,3%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden telah melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali pembelian dengan respon sebesar 109 orang responden dengan presentase 72,7%, selanjutnya frekuensi pembelian 3-4 kali pembelian mendapatkan jumlah respon sebanyak 39 responden dengan presentase 26,0%, dan frekuensi pembelian lebih dari >4 kali mendapatkan jumlah respon sebanyak 2 responden dengan presentase 1,3%. Hal ini menandakan bahwa frekuensi pembelian konsumen pada Kopi Kenangan dalam kurun waktu satu bulan didominasi kunjungan 1-2 kali artinya banyak konsumen yang memilih untuk melakukan pembelian dengan berbagai faktor pertimbangan seperti contohnya cita rasa produk Kopi Kenangan sesuai dengan selera konsumen dan keterjangkauan lokasi sehingga dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### d. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas

Karakteristik asal fakultas responden dibagi menjadi 15 (lima belas) kelompok sesuai dengan jumlah fakultas yang ada di Universitas Jember dengan distribusi jumlah responden pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

	Kriteria	Jumlah	Presentase
	Fakultas Pertanian	10	6,7%
	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	10	6,7%
	Fakultas Farmasi	10	6,7%
	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	10	6,7%
	Fakultas Kedokteran Gigi	10	6,7%
	Fakultas Kesehatan Masyarakat	10	6,7%
Asal	Fakultas Teknik	10	6,7%
Fakultas	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	10	6,7%
	Fakultas Hukum	10	6,7%
	Fakultas Kedokteran	10	6,7%
	Fakultas Teknologi Pertanian	10	6,7%
	Fakultas Ilmu Budaya	10	6,7%
	Fakultas Keperawatan	10	6,7%
	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	10	6,7%
	Fakultas Ilmu Komputer	10	6,7%
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan distribusi responden menurut fakultas yang ada di Universitas Jember pada Tabel 4.4 pada setiap fakultas pada Universitas Jember peneliti mendapatkan respon bahwa terdapat 10 orang responden pada setiap fakultas dengan presentase 6,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap fakultas terdapat konsumen dari Kopi Kenangan yang merupakan mahasiswa atau mahasiswi Universitas Jember.

#### 4.1.4 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Deskripsi statistik variabel penelitian ini bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi masing-masing jawaban dari responden terhadap item pernyataan pada kuesioner penelitian. Pada penelitian terdapat 3 variabel bebas yaitu Label Halal, *Experirntial Marketing*, dan Ekuitas Merek dan variabel terikat Keputusan Pembelian.

### a. Deskripsi Variabel Label Halal (LH)

Penilaian responden terhadap variabel label halal, penilaian didasarkan pada pengaruh pembelian konsumen melalui pemberian label halal pada kemasan Kopi Kenangan. Distribusi jawaban responden dari masing-masing item pernyataan ditunjukkan pada Tabel 4.5, penilaian responden terhadap variabel label halal diukur menggunakan skala penelitian yaitu setiap pernyataan jawaban dengan skor nilai 5 adalah sangat setuju, skor nilai 4 adalah setuju, skor nilai 3 adalah cukup setuju, skor nilai 2 adalah tidak setuju, dan skor nilai 1 adalah sangat tidak setuju. Berikut pada Tabel 4.5 merupakan hasil jawaban dari item-item pernyataan variabel label halal yang di isi oleh responden:

**Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel Label Halal**

Item	Jawaban Kuesioner										Total	Modus Jawaban
	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%		
LH <sub>1</sub>	1	0,7	3	2,0	38	25,3	71	47,3	37	24,7	150	S
LH <sub>2</sub>	0	0	4	2,7	34	22,7	50	33,3	62	41,3	150	SS
LH <sub>3</sub>	0	0	4	2,7	38	25,3	51	34,0	57	38,0	150	SS
LH <sub>4</sub>	0	0	0	0	19	12,7	41	27,3	90	60,0	150	SS

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada Tabel 4.5 dapat dilihat dari keseluruhan tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel LH<sub>1</sub> dengan tanggapan yang paling mendominasi ialah tanggapan setuju sebanyak 71 responden. Pada item pernyataan LH<sub>2</sub> tanggapan paling mendominasi adalah sangat setuju dengan total responden memberikan jawaban sebanyak 62 orang. Pada item pernyataan LH<sub>3</sub> jawaban yang paling mendominasi adalah sangat setuju dengan jumlah sebanyak 57 responden. Pada item pernyataan LH<sub>4</sub> responden memberikan tanggapan paling banyak pada jawaban sangat setuju yaitu sebesar 90 responden. Berdasarkan jumlah tanggapan responden pada setiap indikator LH yaitu gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, serta menempel pada kemasan jawaban sangat setuju merupakan tanggapan yang paling mendominasi, sehingga dari hasil distribusi jawaban label halal dapat diketahui bahwa konsumen sangat setuju terhadap terteranya label halal pada kemasan Kopi Kenangan.

### b. Deskripsi Jawaban Variabel *Experiential Marketing* (EM)

Penilaian responden terhadap variabel *experiential marketing*, penilaian didasarkan pada pengaruh pembelian konsumen melalui pemberian *experiential marketing* pada gerai Kopi Kenangan. Distribusi jawaban responden dari masing-masing item pernyataan ditunjukkan pada Tabel 4.6, penilaian responden terhadap variabel *experiential marketing* diukur menggunakan skala penelitian yaitu setiap pernyataan jawaban dengan skor nilai 5 adalah sangat setuju, skor nilai 4 adalah setuju, skor nilai 3 adalah cukup setuju, skor nilai 2 adalah tidak setuju, dan skor nilai 1 adalah sangat tidak setuju. Berikut pada Tabel 4.6 merupakan hasil jawaban dari item-item pernyataan variabel *experiential marketing* yang di isi oleh responden:

**Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel *Experiential Marketing***

Item	Jawaban Kuesioner										Total	Modus Jawaban
	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%		
EM <sub>1</sub>	0	0	1	0,7	15	10,0	82	54,7	52	34,7	150	S
EM <sub>2</sub>	0	0	0	0	21	14,0	72	48,0	57	38,0	150	S
EM <sub>3</sub>	0	0	3	2,0	18	38,7	58	38,7	71	47,3	150	SS
EM <sub>4</sub>	0	0	0	0	12	8,0	66	44,0	72	48,0	150	SS
EM <sub>5</sub>	0	0	0	0	16	10,7	75	50,0	59	39,3	150	S

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa keseluruhan tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel EM<sub>1</sub> jawaban setuju adalah tanggapan yang paling banyak dipilih oleh responden sebesar 82 orang. Tanggapan terhadap item pernyataan EM<sub>2</sub> responden memilih jawaban sangat setuju dengan jumlah yang paling banyak yaitu 71 orang responden. Pada item pernyataan mengenai EM<sub>3</sub> responden memberikan tanggapan dengan jumlah sebesar 72 orang responden memilih sangat setuju. Tanggapan mengenai item pernyataan EM<sub>4</sub> jawaban yang paling banyak diberikan oleh responden adalah setuju dengan total 66 orang responden. Pada item pernyataan mengenai EM<sub>5</sub> responden memilih memberikan tanggapan pada jawaban setuju dengan jumlah paling banyak sejumlah 75 orang responden. *Experiential Marketing* diukur dengan 5 indikator yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate*. Berdasarkan jumlah tanggapan keseluruhan yang diberikan responden mengenai variabel EM jawaban

setuju merupakan jawaban yang paling banyak dipilih sehingga dapat diartikan bahwa responden merasakan hal yang positif saat mengunjungi gerai Kopi Kenangan melalui cita rasa kopi yang disajikan, suasana pada gerai Kopi Kenangan yang membuat nyaman, nama yang terkesan unik bagi konsumen, produk yang ditawarkan sangat bervariasi, dan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

### c. Deskripsi Jawaban Ekuitas Merek (E)

Penilaian responden terhadap variabel ekuitas merek, penilaian didasarkan pada pengaruh pembelian konsumen melalui pemberian ekuitas merek pada gerai Kopi Kenangan. Distribusi jawaban responden dari masing-masing item pernyataan ditunjukkan pada Tabel 4.7, penilaian responden terhadap variabel ekuitas merek diukur menggunakan skala penelitian yaitu setiap pernyataan jawaban dengan skor nilai 5 adalah sangat setuju, skor nilai 4 adalah setuju, skor nilai 3 adalah cukup setuju, skor nilai 2 adalah tidak setuju, dan skor nilai 1 adalah sangat tidak setuju. Berikut pada Tabel 4.7 merupakan hasil jawaban dari item-item pernyataan variabel ekuitas merek yang di isi oleh responden:

**Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel Ekuitas Merek**

Item	Jawaban Kuesioner										Total	Modus Jawaban
	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%		
E <sub>1</sub>	0	0	8	5,3	35	23,3	51	34,0	56	37,3	150	SS
E <sub>2</sub>	0	0	3	2,0	26	17,3	60	40,0	61	40,7	150	SS
E <sub>3</sub>	0	0	5	3,3	29	19,3	54	36,0	62	41,3	150	SS
E <sub>4</sub>	0	0	2	1,3	29	19,3	57	38,0	62	41,3	150	SS

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa keseluruhan tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel E<sub>1</sub> menyatakan jawaban sangat setuju merupakan tanggapan yang mendominasi dengan responden sejumlah 56 orang. Pada item pernyataan E<sub>2</sub> jawaban yang paling banyak dipilih responden yaitu sangat setuju dengan jumlah 60 orang responden. Pada item pernyataan E<sub>3</sub> tanggapan responden mendominasi jawaban sangat setuju dengan jumlah 54 orang. Tanggapan dari item pernyataan E<sub>4</sub> menyatakan bahwa jawaban sangat setuju paling banyak dipilih oleh responden yaitu berjumlah 57 orang responden. Variabel ekuitas merek memiliki 4 indikator yaitu *brand*

*awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty.* Berdasarkan jumlah tanggapan keseluruhan dari masing-masing item pernyataan variabel E jawaban sangat setuju adalah jawaban yang mendominasi, sehingga hal ini menandakan bahwa merek Kopi Kenangan dapat dengan mudah dikenali oleh para konsumen.

#### d. Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (KP)

Penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian, penilaian didasarkan pada bagaimana keputusan pembelian mempengaruhi variabel lainnya dalam melakukan pembelian pada gerai Kopi Kenangan. Distribusi jawaban responden dari masing-masing item pernyataan ditunjukkan pada Tabel 4.8, penilaian responden diukur menggunakan skala penelitian yaitu setiap pernyataan jawaban dengan skor nilai 5 adalah sangat setuju, skor nilai 4 adalah setuju, skor nilai 3 adalah cukup setuju, skor nilai 2 adalah tidak setuju, dan skor nilai 1 adalah sangat tidak setuju. Berikut pada Tabel 4.8 merupakan hasil jawaban dari item-item pernyataan variabel keputusan pembelian yang di isi oleh responden:

**Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian**

Item	Jawaban Kuesioner										Total	Modus Jawaban
	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%		
KP <sub>1</sub>	0	0	2	1,3	24	16,0	66	44,0	58	38,7	150	S
KP <sub>2</sub>	0	0	1	0,7	17	11,3	69	46,0	63	42,0	150	S
KP <sub>3</sub>	0	0	1	0,7	22	14,7	60	40,0	67	44,7	150	SS
KP <sub>4</sub>	0	0	0	0	8	5,3	75	50,0	67	44,7	150	S
KP <sub>5</sub>	0	0	0	0	8	5,3	79	52,7	63	42,0	150	S

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa keseluruhan tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel KP<sub>1</sub> jawaban setuju merupakan tanggapan yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu sebanyak 66 orang. Pada item pernyataan mengenai KP<sub>2</sub> tanggapan paling banyak diberikan responden adalah jawaban setuju dengan jumlah sebanyak 69 orang responden. Tanggapan pada item mengenai KP<sub>3</sub> responden memilih jawaban sangat setuju dengan jumlah yang paling banyak yaitu sebesar 67 orang responden. Pada tanggapan item pernyataan mengenai KP<sub>4</sub> mendapatkan jawaban setuju paling banyak dengan jumlah 75 orang responden. Pada tanggapan item pernyataan

mengenai KP<sub>5</sub> jawaban yang mendominasi adalah setuju dengan jumlah 79 orang responden.

Variabel keputusan pembelian diukur melalui 5 indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan keseluruhan jawaban dari setiap item pernyataan KP jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen setuju Kopi Kenangan memiliki lokasi yang strategis dan udah dijangkau, informasi terkait produk Kopi Kenangan mudah didapatkan, konsumen membandingkan produk Kopi Kenangan dengan pesaing sejenis, pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan persepsi konsumen, dan konsumen akan merekomendasikan Kopi Kenangan kepada orang lain.

## 4.2 Uji Instrumen

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson's Product Moment Coefficient r* dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan pernyataan Ghozali (2014:53), yaitu apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  serta nilai signifikan kurang dari 0,05 kuesioner dinyatakan valid. Berikut merupakan hasil dari uji validitas:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig	Keterangan
Label Halal (LH)	LH <sub>1</sub>	0,733	0,1603	0,000	Valid
	LH <sub>2</sub>	0,764	0,1603	0,000	Valid
	LH <sub>3</sub>	0,743	0,1603	0,000	Valid
	LH <sub>4</sub>	0,609	0,1603	0,000	Valid
<i>Experiential Marketing</i> (EM)	EM <sub>1</sub>	0,692	0,1603	0,000	Valid
	EM <sub>2</sub>	0,773	0,1603	0,000	Valid
	EM <sub>3</sub>	0,673	0,1603	0,000	Valid
	EM <sub>4</sub>	0,631	0,1603	0,000	Valid
	EM <sub>5</sub>	0,617	0,1603	0,000	Valid
Ekuitas Merek (E)	E <sub>1</sub>	0,748	0,1603	0,000	Valid
	E <sub>2</sub>	0,710	0,1603	0,000	Valid
	E <sub>3</sub>	0,687	0,1603	0,000	Valid
	E <sub>4</sub>	0,656	0,1603	0,000	Valid

Variabel	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian (KP)	KP <sub>1</sub>	0,757	0,1603	0,000	Valid
	KP <sub>2</sub>	0,744	0,1603	0,000	Valid
	KP <sub>3</sub>	0,672	0,1603	0,000	Valid
	KP <sub>4</sub>	0,523	0,1603	0,000	Valid
	KP <sub>5</sub>	0,694	0,1603	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.9 pada setiap item pernyataan dari variabel yang digunakan yaitu Label Halal (LH), *Experiential Marketing* (EM), Ekuitas Merek (E), dan Keputusan Pembelian (KP) menunjukkan hasil bahwa r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,1603) dan tingkat signifikansi kurang dari 5% atau 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel yang digunakan pada kuesioner penelitian dikatakan valid.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan pernyataan dari (Ghozali, 2014:48), yaitu apabila koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 maka kuesioner dapat dipercaya dan diandalkan, namun sebaliknya apabila koefisien *Cronbach Alpha* ≤ 0,60, maka kuesioner tidak bisa dipercaya dan diandalkan. Berikut pada Tabel 4.10 merupakan hasil dari uji reliabilitas:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Label Halal (LH)	0,681	0,60	Reliabel
<i>Experiential Marketing</i> (EM)	0,704	0,60	Reliabel
Ekuitas Merek (E)	0,654	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,709	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel penelitian ≥ 0,60, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel yang digunakan pada kuesioner penelitian dikatakan reliabel.

### 4.3 Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Normalitas Model

Uji Normalitas Model sebaiknya dilakukan sebelum pengolahan data berdasarkan model-model penelitian. Uji Normalitas ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov Smirnov dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Kriteria untuk pengujian Kolmogrov Smirnov yaitu jika  $\alpha > 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal dan apabila  $\alpha < 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut pada Tabel 4.11 merupakan hasil dari uji normalitas model:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Model  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		150
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,07786958
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,054
	<i>Positive</i>	0,041
	<i>Negative</i>	-0,054
<i>Test Statistic</i>		0,054
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 4.11 menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05 hal ini dapat diartikan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal karena telah memenuhi uji normalitas model.

#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Vectors* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai *Tolerance* mendekati 1 atau  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut pada Tabel 4.13 merupakan hasil dari uji multikolinieritas:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Label Halal (LH)	0,996	1,004	Tidak terjadi Mulikolinieritas
<i>Experiential Marketing</i> (EM)	0,999	1,001	Tidak terjadi Mulikolinieritas
Ekuitas Merek (E)	0,997	1,003	Tidak terjadi Mulikolinieritas

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas pada masing-masing variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan hasil nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat diartikan bahwa pada model persamaan regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### b. Uji Heterokesatisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi, Persamaan model regresi dikatakan baik jika pengamatan tersebut homoskedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser, (Ghozali, 2014) mengatakan bahwa penggunaan Uji Glejser dalam pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Apabila nilai signifikansi >5% atau 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut pada Tabel 4.14 merupakan hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig	Koefisien	Keterangan
Label Halal (LH)	0,100	0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
<i>Experiential Marketing</i> (EM)	0,727	0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Ekuitas Merek (E)	0,384	0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan pada Tabel 4.14 menunjukkan hasil bahwa uji heterokedastisitas pada setiap variabel bebas lebih dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa pada setiap variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan bahwa ada tidaknya pengaruh antara variabel independen yaitu Label Halal (LH), *Experiential Marketing* (EM), dan Ekuitas Merek (E) dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berikut pada Tabel 4.12 merupakan hasil analisis regresi linier berganda:

**Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	Alpha	Keterangan
Koefisien	11,656			
Label Halal (LH)	-0,014	0,856	0,05	Tidak signifikan
<i>Experiential Marketing</i> (EM)	0,413	0,000	0,05	Signifikan
Ekuitas Merek (E)	0,075	0,306	0,05	Tidak signifikan

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan pada Tabel 4.12 maka dapat disusun model persamaan regresi linier berganda berikut:

$$KP_{it} = 11,656 - 0,14LH_{it} + 0,413EM_{it} + 0,075E_{it}$$

### 4.3.4 Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah Label Halal (LH), *Experiential Marketing* (EM), dan Ekuitas Merek (E), memiliki pengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (KP). Pengambilan keputusan uji t dalam penelitian ini yaitu jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_0$  dinyatakan diterima, namun apabila tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka  $H_0$  dinyatakan ditolak, maka hasil interpretasi dalam pengambilan keputusan pada pengujian hipotesis uji t adalah:

#### 1) Pengaruh Label Halal (LH) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Pada variabel label halal (LH) memiliki hasil nilai signifikansi sebesar 0,856 lebih besar dari 0,05 dari hasil pengujian tersebut diartikan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2) Pengaruh *Experiential Marketing* (EM) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Hasil signifikansi variabel *experiential marketing* (EM) adalah 0,000 tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 berdasarkan dari hasil signifikansi dapat diambil keputusan pengujian hipotesis  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3) Pengaruh Ekuitas Merek (E) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Variabel ekuitas merek (E) nilai signifikansinya adalah 0,306 tingkat signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis dapat diambil keputusan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti ekuitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4.4 Pembahasan

Pada penelitian ini hasil dari pengumpulan data berdasarkan karakteristik responden terbagi atas beberapa karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian, dan asal fakultas responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa responden dengan jenis kelamin wanita mendominasi dibandingkan dengan pria, hal ini dikarenakan lebih banyak konsumen wanita yang memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian pada Kopi Kenangan dengan berbagai pertimbangan seperti tempat dan pelayanan tawarkan. Karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.2 bahwa hampir semua kalangan berkunjung ke Kopi Kenangan, namun kalangan usia yang paling mendominasi mengunjungi Kopi Kenangan adalah dengan rentang usia 18-23 tahun hal ini sejalan dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa mahasiswa merupakan konsumen yang paling banyak berkunjung sehingga dapat diartikan bahwa kalangan mahasiswa merupakan konsumen yang paling banyak melakukan pembelian pada Kopi Kenangan. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian disajikan pada Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa responden memiliki frekuensi yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian namun frekuensi pembelian pada rentang 1-2 kali pembelian dalam satu bulan terakhir adalah yang paling banyak dipilih, hal ini dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pembelian dapat dikarenakan referensi dari teman atau konsumen yang

memilih untuk melakukan pembelian untuk memenuhi keinginannya dengan berbagai faktor pertimbangan berupa suasana tempat dan produk yang ditawarkan. Karakteristik responden berdasarkan fakultas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa terdapat mahasiswa pada masing-masing fakultas di Universitas Jember pernah melakukan pembelian pada gerai Kopi Kenangan hal ini dapat disebabkan karena lokasi Kopi Kenangan yang strategis dan mudah dijangkau oleh para mahasiswa sehingga menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian.

Hasil dari analisis regresi linier berganda berdasar pada pengujian hipotesis uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel label halal dan ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Kopi Kenangan**

Pada variabel label halal menurut hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.12 menunjukkan hasil bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Kopi Kenangan. Pada variabel label halal terdapat indikator yang diukur yaitu melalui gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan halal, dan menempel pada kemasan produk. Semua indikator-indikator label halal tersebut digunakan pada kuesioner penelitian yang ditujukan pada konsumen Kopi Kenangan.

Keberadaan gambar dan tulisan logo halal yang menempel pada kemasan produk yang dijual oleh Kopi Kenangan dicetak secara rapi dapat terlihat jelas oleh konsumen, namun konsumen tidak menjadikan keberadaan logo halal pada kemasan produk sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian. Hal ini dapat diartikan konsumen akan tetap membeli produk Kopi Kenangan meskipun tidak terdapat label halal pada kemasan produk Kopi Kenangan, konsumen mungkin akan memperhatikan faktor lain seperti tempat dan kualitas pelayanan yang membuat nyaman saat ngopi. Pada saat melakukan pembelian di gerai Kopi Kenangan konsumen tidak memperhatikan label halal pada kemasan produk Kopi Kenangan

sehingga label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sebagian besar konsumen Kopi Kenangan masih tidak memiliki kesadaran tentang produk pangan halal, persepsi dan kesadaran masyarakat terhadap produk makanan dan minuman halal perlu ditingkatkan melalui sosialisasi pentingnya produk bersertifikasi halal baik bagi pelaku usaha maupun bagi konsumen sehingga ketika pemahaman masyarakat terkait produk halal meningkat maka kesadaran masyarakat terhadap produk halal akan meningkat. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah kepada para pelaku usaha terutama UMKM terhadap produk halal seharusnya juga harus dilakukan kepada konsumen hal ini ditujukan untuk menambah pengetahuan terhadap pentingnya produk halal baik makanan atau minuman, sehingga ketika konsumen memiliki pengetahuan terhadap produk halal mereka akan lebih memperhatikan keberadaan label halal pada kemasan produk.

Tersedianya gambar label halal pada kemasan produk Kopi Kenangan tidak akan menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih lokasi pembelian, sehingga gambar label yang tertera pada kemasan produk Kopi Kenangan ini bukan alasan bagi konsumen untuk melangsungkan pembeliannya. Kemungkinan konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan keinginannya tanpa mempertimbangkan gambar label halal yang tersedia.

Informasi tulisan halal Kopi Kenangan yang tertera pada kemasan produk tidak menjadikan alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Pada hal ini konsumen yang telah melakukan pembelian tidak mencari tahu bahwa informasi halal terhadap Kopi Kenangan, kemungkinan ketika konsumen melihat tertera tulisan halal akan menyakini bahwa produk tersebut proses dan bahan yang digunakan tidak akan menimbulkan efek yang membahayakan bagi konsumen ketika mengkonsumsinya.

Tersedianya elemen dari tulisan dan gambar label halal pada kemasan produk Kopi Kenangan tidak menjadi tolak ukur konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Hal ini dikarenakan ketika konsumen melakukan perbandingan dengan produk yang sejenis dengan Kopi Kenangan konsumen tersebut tidak memperhatikan elemen tulisan dan gambar yang ada pada kemasan Kopi Kenangan

sehingga mungkin konsumen akan mempertimbangkan hal-hal lainnya seperti cita rasa dan harga yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan.

Label halal yang menempel pada kemasan produk Kopi Kenangan merupakan bentuk yang sesuai dengan label halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI namun label halal yang tertera pada kemasan produk tidak dijadikan pertimbangan bagi konsumen saat melakukan pembelian pada gerai Kopi Kenangan. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan label halal tidak akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian pada gerai Kopi Kenangan.

Mengonsumsi makanan dan minuman halal merupakan merupakan sebuah kewajiban bagi umat muslim. Menurut (Trifiyanto, 2018) produk halal merupakan kebutuhan mendasar bagi konsumen muslim yang diatur oleh prinsip agama Islam, sehingga hal tersebut dapat menjadi pertimbangan para pelaku usaha untuk memberikan sertifikasi halal yang diterbitkan oleh LPPOM-MUI pada produk yang dipasarkan. Konsumen memiliki persepsi berbeda terhadap keberadaan label halal pada produk, konsumen beranggapan bahwa keberadaan label halal pada kemasan produk Kopi Kenangan bukanlah faktor yang dapat mempengaruhi pada saat melangsungkan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iltiham dan Nizar, 2020) dan (Bayu et al., 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Iltiham dan Nizar, 2020) menunjukkan hasil bahwa variabel label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di dua belas (12) toko oleh-oleh makanan khas Pasuruan. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Bayu et al., 2020) menyatakan hasil bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Chatime.

#### **4.4.2 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

##### **Konsumen pada Gerai Kopi Kenangan**

Pada variabel *experiential marketing* menurut hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.12 menunjukkan hasil *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Kopi Kenangan. Pada variabel *experiential marketing* dapat diukur melalui indikator

antara lain melalui *sense, feel, think, act, dan relate*. Semua indikator *experiential marketing* tersebut digunakan pada kuesioner penelitian yang ditujukan pada konsumen Kopi Kenangan.

Kopi Kenangan berusaha mengkomunikasikan produk yang dijual dengan menarik perhatian konsumen, menyentuh hati untuk menanamkan kesan yang baik kedalam hati dan pikiran konsumen mengenai produk yang dijual sehingga akan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, konsumen merasakan pengalaman emosional yang unik, positif dan mengesankan yang diperoleh dari cita rasa kopi yang disajikan oleh barista, suasana yang memberikan kenyamanan bagi konsumen saat mengkonsumsi, serta produk yang ditawarkan sangat beragam hal tersebut akan membuat konsumen merasa senang dan dapat menceritakan hal positif kepada orang lain ketika melakukan pembelian pada gerai Kopi Kenangan. *Experiential marketing* yang dimiliki oleh Kopi Kenangan dikatakan semakin baik apabila semakin banyak kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen Kopi Kenangan harus mampu menjaga konsistensi untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Strategi-strategi yang dilakukan Kopi Kenangan dengan cara mendesain gerai yang memberikan konsep kekinian yang mengikuti gaya atau trend pada milenial saat ini yang dimana terkesan modern dengan didukung ornamen dan pencahayaan yang sesuai sehingga menimbulkan suasana hangat dan mempengaruhi suasana hati pada setiap konsumen, dengan berbagai pertimbangan tersebut dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada gerai Kopi Kenangan.

Konsumen akan memperhatikan cita rasa produk yang disajikan oleh Kopi Kenangan dan lokasi gerai Kopi Kenangan yang strategis pun akan menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Pada hal ini konsistensi rasa kopi yang enak disajikan oleh barista akan membuat konsumen merasa puas maka dari kepuasan tersebut akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang dengan menceritakan pengalaman ngopi yang positif kepada orang lain.

Seduhan kopi dan suasana tempat yang nyaman akan menambah kesan nyaman bagi para konsumen. Pada hal ini mungkin konsumen akan mencari tahu

informasi produk dan tempat yang tersedia pada gerai Kopi Kenangan sebelum melakukan pembelian sehingga dari pertimbangan tersebut akan membuat konsumen melangsungkan pembelinya, konsumen akan lebih tertarik melakukan pembelian ketika persepsi terhadap produk dan tempat sesuai dengan yang diinginkan sehingga konsumen merasakan kenyamanan ketika melakukan pembelian.

Tampilan nama yang dibuat unik dan kekinian oleh Kopi kenangan akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian. Ketika konsumen melakukan perbandingan dengan produk yang sejenis maka konsumen tersebut akan mempertimbangkan segala aspek termasuk ciri khas produk yang menarik pada hal ini persepsi konsumen terhadap nama produk yang unik dan *review* yang diberikan oleh konsumen lain akan menarik hati konsumen untuk melangsungkan pembelian.

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dapat didasari dengan berbagai pilihan ketika konsuen melihat berbagai macam menu Kopi Kenangan yang bervariasi akan membuat konsumen merasa senang dalam melangsungkan pembelian. Pelaku bisnis Kopi Kenangan mampu menempatkan produk sesuai dengan gaya hidup para konsumennya sehingga jika dilihat dari sisi menu yang ditawarkan oleh gerai Kopi Kenangan akan membuat konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

Kemampuan Kopi Kenangan dalam memberikan pelayanan yang baik bagi para pelanggan akan membuat konsumen merasa puas ketika melangsungkan pembelian. Ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap pembelian produk Kopi Kenangan maka konsumen tersebut akan memberikan *review* yang baik sehingga dari pendapat baik konsumen terhadap Kopi Kenangan akan dapat menarik orang lain untuk melangsungkan pembelian.

Taktik pemasaran yang dikenal sebagai *experiential marketing* memberi konsumen pengalaman emosional yang istimewa, memuaskan, dan bertahan lama. Pelaku usaha memberikan pengalaman ini dalam bentuk manfaat emosional berdasarkan permintaan konsumen. *Experiential marketing* merupakan memori atau ingatan, juga pengalaman yang tertanam dalam pikiran juga perasaan seseorang ketika melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan memberikan

timbang balik yang positif sehingga bisa merekomendasikan pada orang lain untuk melakukan pembelian ataupun konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, sehingga pada hal ini *experiential marketing* dapat mempengaruhi intensitas pembelian dari konsumen melalui emosi yang ditimbulkan ketika melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian lain oleh (Rahmawati dan Hidayah, 2021) dan (Tantowi dan Pratomo, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati dan Hidayah, 2021) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Good Day Cappucino, dan pada penelitian yang dilakukan oleh (Tantowi dan Pratomo, 2020) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Daong Pancawati. Hal ini memiliki arti bahwa walaupun memiliki objek penelitian yang berbeda variabel *experiential marketing* tetap mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **4.4.3 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Kopi Kenangan**

Pada variabel ekuitas merek menurut hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.12 menunjukkan hasil bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Kopi Kenangan. Variabel ekuitas merek memiliki indikator yang dapat diukur antara lain melalui kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek. Semua indikator-indikator ekuitas merek tersebut digunakan pada kuesioner penelitian yang ditujukan pada konsumen Kopi Kenangan.

Pada saat melakukan pembelian konsumen tidak mempertimbangkan keberadaan simbol Kopi Kenangan, *image* perusahaan, dan seberapa baik pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan tidak dipengaruhi oleh tingkat ekuitas merek yang ada didalam suatu produk, konsumen bebas dalam memilih produk untuk dikonsumsi sesuai diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, berapa banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli.

Simbol yang ada pada Kopi Kenangan tidak menjadikan alasan konsumen pada saat melangsung pembelian. Konsumen mungkin akan lebih tertarik ketika lokasi Kopi Kenangan yang mudah dijangkau oleh konsumen daripada mencari tahu simbol yang ada pada Kopi Kenangan dengan demikian simbol yang ada pada Kopi Kenangan tidak menjadikan tolak ukur bagi para konsumen saat melakukan pembelian.

Konsumen tidak memperhatikan seberapa baik reputasi perusahaan Kopi Kenangan sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian, dengan demikian konsumen akan tetap melangsungkan pembeliannya tanpa mencari tahu informasi terkait perusahaan Kopi Kenangan. Keinginan konsumen untuk membeli produk yang disajikan oleh Kopi Kenangan tidak dipengaruhi dengan seberapa baik *image* perusahaan yang ada.

Persepsi terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kopi Kenangan tidak akan mempengaruhi konsumen dalam melangsungkan pembelian. Dalam hal ini konsumen akan tetap melangsungkan pembeliannya karena cita rasa produk yang disajikan oleh barista sesuai dengan keinginannya sehingga konsumen akan tetap melakukan pembelian terhadap produk Kopi Kenangan tanpa mempertimbangkan fasilitas yang tersedia pada gerai Kopi Kenangan.

Konsumen akan tetap melakukan pembelian pada produk Kopi Kenangan tanpa mempertimbangkan seberapa menarik produk yang disajikan, yang artinya bahwa keputusan pembelian terhadap produk yang disajikan oleh Kopi Kenangan tidak dipengaruhi oleh seberapa menarik produk yang disajikan. Pada hal ini keputusan pembelian konsumen tidak akan dipengaruhi oleh seberapa baik persepsi konsumen terhadap suatu merek, kemungkinan para konsumen akan lebih memperhatikan bagaimana suasana tempat pada saat ngopi ataupun faktor lainnya yang dapat membuat konsumen nyaman ketika menikmati kopi yang disajikan.

Pada karakteristik responden berdasarkan usia bahwa konsumen dengan rentang usia 18-23 tahun merupakan konsumen yang mendominasi dalam melakukan pembelian hal ini menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 18-23 tahun lebih menyukai mengunjungi *coffee shop* hal ini dapat disebabkan karena gaya hidup kaum muda yang menyukai untuk mengunjungi tempat yang

memiliki suasana nyaman untuk menghabiskan waktu dan nongkrong dengan teman seusianya, pada hal ini menunjukkan alasan bahwa konsumen dengan rentang umur tersebut dapat dengan mudah berubah pikiran ketika terdapat hal yang lebih menarik sehingga dapat menjadikan konsumen tidak loyal terhadap Kopi Kenangan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Jesslyn dan Loisa, 2019) bahwa gaya hidup kaum muda disebut sebagai ‘kutu loncat’ atau tidak dapat setia kepada suatu merek, dapat dilihat ketika konsumen dapat memberikan rekomendasi kepada orang-orang namun mereka dapat dengan mudah berpaling kepada brand lain sesuai dengan kebutuhan mereka.

Frekuensi pembelian konsumen pada Kopi Kenangan dalam kurun waktu satu bulan didominasi kunjungan 1-2 kali artinya banyak konsumen yang memilih melakukan pembelian untuk memenuhi keinginannya dengan berbagai faktor pertimbangan berupa merek dan produk yang ditawarkan. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen mengeksplorasi untuk menemukan keunikan terhadap produk yang dijual oleh gerai Kopi Kenangan, sehingga konsumen akan dapat beralih terhadap suatu merek atau produk ketika konsumen tersebut mendapatkan keunikan yang tidak didapatkan ketika melakukan pada gerai Kopi Kenangan. Konsumen dikatakan tidak loyal terhadap suatu merek ketika konsumen tersebut tidak memiliki keyakinan terhadap suatu merek bahwa merek tersebut adalah merek terbaik.

Ekuitas merek merupakan suatu pengembangan terhadap nilai-nilai yang ada dalam produk yang berguna untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk, sehingga menarik pelanggan untuk mencari tahu bahkan membeli produk. Dalam memberikan merek yang bernilai unggul perusahaan harus memiliki beberapa strategi dalam menciptakan produk yang baik dan memiliki nilai tambah yang diinginkan oleh konsumen. Dalam upaya mewujudkan ekuitas merek yang kuat Kopi Kenangan harus membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap merek hal ini dapat diperkuat seperti contohnya melakukan promosi terhadap produk yang ditawarkan, memberikan pelayanan yang lebih optimal agar konsumen dapat menikmati produk yang disajikan dengan lebih nyaman, serta menyesuaikan dengan keadaan yang banyak diminati oleh konsumen. Namun konsumen tidak

mempertimbangkan seberapa kuat ekuitas merek yang terdapat pada Kopi Kenangan, sehingga pada hal ini ekuitas merek tidak akan mempengaruhi konsumen dalam melangsungkan pembelian pada gerai Kopi Kenangan.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ali et al., 2019) dan (Cahyani et al., 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ali et al., 2019) mengatakan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada toko Computer Centre di Kabupaten Lumajang, dan pada penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani et al., 2023) menyatakan bahwa ekuitas merek secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scralett Whitening pada mahasiswi prodi manajemen UST.

#### **4.5 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman dalam proses penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang ditemui dalam beberapa faktor yang menjadi perhatian penelitian selanjutnya dalam menyempurnakan penelitiannya, karena penelitian ini memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki. Beberapa keterbatasan penelitian ini, antara lain:

1. Pengambilan sampel dalam penelitian ini hanya merupakan konsumen Kopi Kenangan yang berasal dari mahasiswa Universitas Jember, yang secara langsung konsumen Kopi Kenangan tidak hanya mahasiswa Universitas Jember.
2. Pada penelitian yang saat ini dilakukan tidak menggunakan karakteristik responden berupa agama pengkategorian tersebut ditujukan untuk mengetahui perilaku konsumen terutama untuk untuk konsumen muslim.
3. Pada penelitian ini variabel label halal dan ekuitas merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga untuk dapat dilakukan pengukuran menggunakan variabel lainnya untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian pada gerai Kopi Kenangan.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel label halal, *experiential marketing*, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada gerai Kopi Kenangan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada uji t, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil pengujian hipotesis pada variabel label halal nilai signifikansi sebesar 0,856 lebih besar dari 0,05, maka hasil pengujian variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Kopi Kenangan.
2. Hasil pengujian hipotesis pada variabel *experiential marketing* nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hasil pengujian variabel *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Kopi Kenangan.
3. Hasil pengujian hipotesis pada variabel label halal nilai signifikansi sebesar 0,077 lebih besar dari 0,05, maka hasil pengujian variabel ekuitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Kopi Kenangan.

Hasil kesimpulan yang telah dijelaskan sehingga dapat diartikan bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Kopi Kenangan adalah variabel *experiential marketing*, sedangkan pada variabel label halal dan ekuitas merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan.

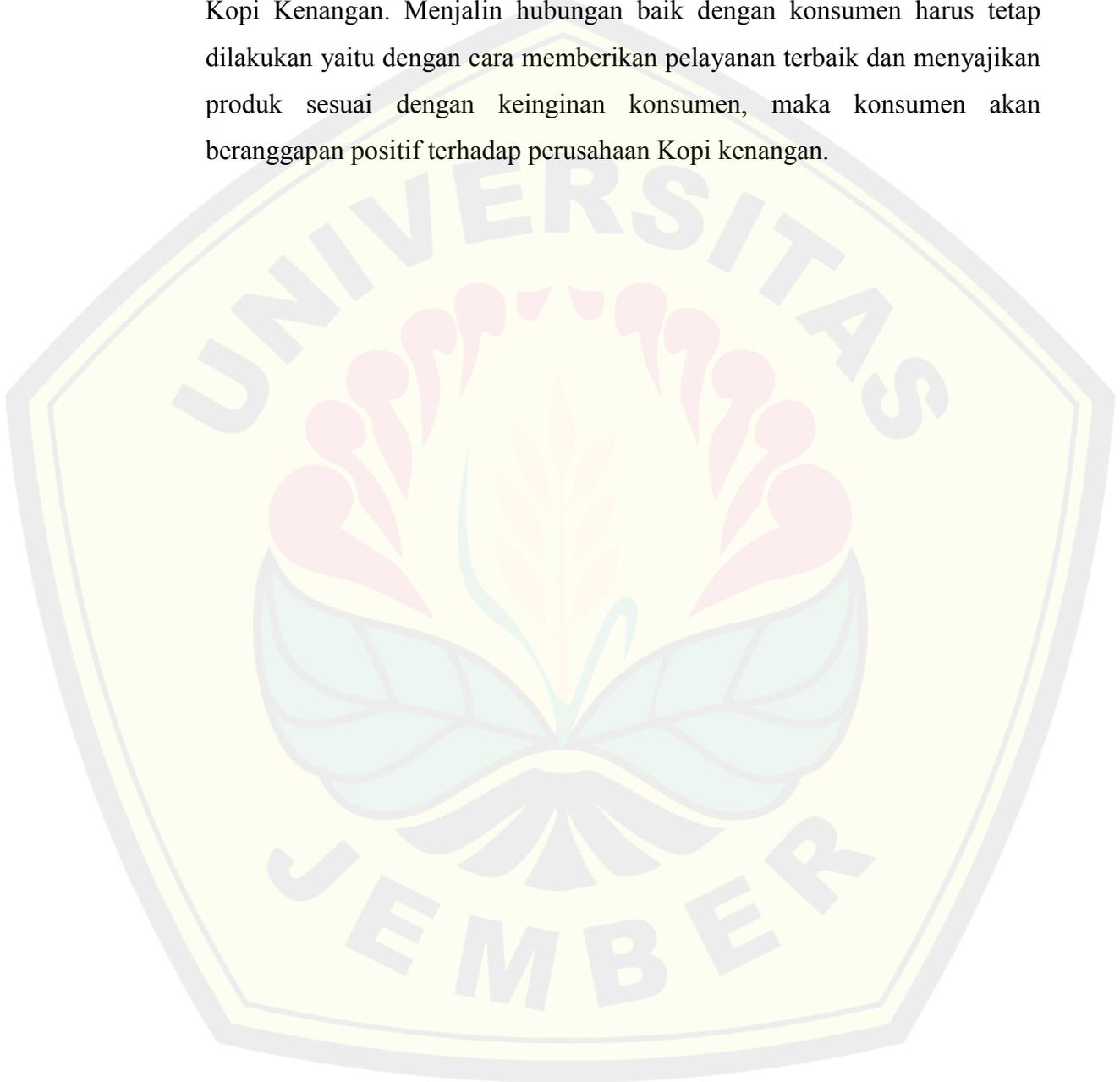
### 5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian dengan variasi variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini agar kekuatan keputusan pembelian konsumen dapat diketahui secara luas seperti dengan

promosi, harga, gaya hidup, motivasi, kualitas pelayanan dan faktor-faktor lainnya sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Bagi Kopi Kenangan diharapkan dapat meningkatkan *brand image* dan memperhatikan faktor kekuatan merek untuk meningkatkan pembelian konsumen dengan tujuan menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek Kopi Kenangan. Menjalin hubungan baik dengan konsumen harus tetap dilakukan yaitu dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan menyajikan produk sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan beranggapan positif terhadap perusahaan Kopi kenangan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., & Guzmán, F. (2020). Brand equity, online reviews, and message trust: the moderating role of persuasion knowledge. *Journal of Product and Brand Management*, 30(4), 549–564. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2564>
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus ( Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang ). *Progress Conference*, 2(1), 406–413. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199>
- Almar'atus, S., Hardinawati, L. U., & Lilis, Y. (2019). Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Jember Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember. *Pendidikan*, 1(1), 68–74.
- Aprilliani, A. N., & Hasanah, N. (2022). Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia di Indonesia. *Prosiding SNAM PNJ*, 3. <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5851>
- Azizah, S., & Azizah, Y. N. (2021). Analisis Pengaruh Packaging Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *International Conference On Islam, Law, And Society (INCOILS)*, Vol. 1(No. 7), 1–23.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Dan Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur (Jiwa), 2021-2023*. <https://jatim.bps.go.id/Indicator/12/375/1/Jumlah-Penduduk-Provinsi-Jawa-Timur.Html>
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 2020.
- Budiarto, J., & Pancaningrum, E. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 89–98. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.370>
- Cahyani, P. D., Sari, I. I., & Lingga, B. A. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen UST ). *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1), 142–153.
- Center Of Halal Lifestyle And Consumer Studies (CHCS). (2020). *Produk Halal Penting Bagi Umat Islam*. <http://www.checs.or.id/Index.Html>

- Chasanah, R. N., Muzammil, O. M., & Rowena, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millennial Pada Platform E-Commerce. *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1276>
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2000). *Pedoman Pangan Halal Bagi Konsumen, Importir Dan Konsumen Di Indonesia* (p. 52).
- Dewi, B. C. K., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Pada Konsumen E-Commerce Shopee, Terhadap Keputusan Pembelian. *13*(1), 142–148.
- Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *6*(2), 64–71. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i2.2218>
- Ghozali, I. (2014). *Ekonometrika: Teori, Konsep, Dan Aplikasi Dengan Ibm Spss 22*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hartono. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Iltiham, M. F., & Nizar, M. (2020). Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Malia (Terakreditasi)*, *11*(2), 311–326. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2149>
- Indonesia. (1999). Peraturan Pemerintah RI no 69 thn 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan. *Peraturan Pemerintah*, 31.
- International Coffee Organization. (2021). *Trade Statistics Tables*. [https://www.ico.org/Trade\\_Statistics.Asp?Section=Statistics](https://www.ico.org/Trade_Statistics.Asp?Section=Statistics)
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Prologia*, *3*(2), 440–447. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6385>
- Kartikasari, M. D., Dimiyati, M., & Sukarno, H. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian dengan Mediasi minat Membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *5*(2), 172. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v5i2.8680>
- Khaerunnisya, N., & Rejeki, M. E. S. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Coffee pada Masa Pandemi (Studi Kasus di Starbucks Coffeee XXI Empire Yogyakarta). *Journal of Food and Culinary*, *5*(1), 21–31. <https://doi.org/10.12928/jfc.v5i1.5424>
- Kopi Kenangan. (2020). *Kopi Kenangan About*. <https://kopikenangan.com/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

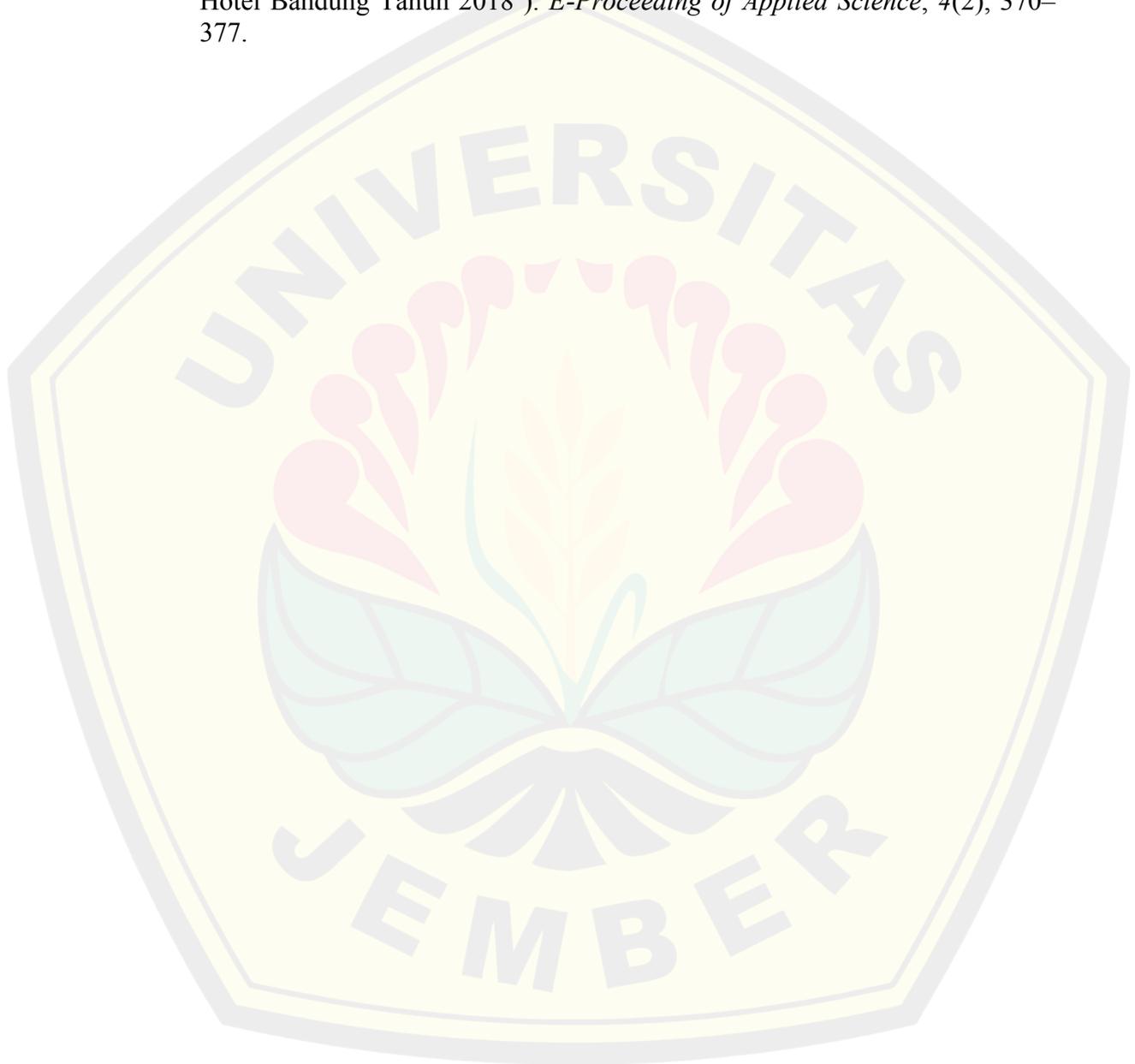
- Mahdaleni, D., Nasution, A. W., & Harahap, A. F. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Mahasiswa Islam Politeknik Negeri Medan Melalui Gofood. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 361–368.
- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2019). Analysis of The Effect of Experiential Marketing And Community Reference on Purchase Decisions (Study In Surabaya Brain Coffee). *International Journal of Advances in Social and Economics*, 1(1), 36–44. <https://doi.org/10.33122/ijase.v1i1.38>
- Muhammad, D., Harisudin, M., & Sundari, M. T. (2022). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kemasan Siap Minum Merek Good Day Di Kota Surakarta. *Agrista*, 10(2), 108–116.
- Mustika, A., Hendradewi, S., & Heny, R. (2021). Halal Label: Is It Important in Determining Buying Interest? *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 07(01), 1–10. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.2929>
- Nilakandi, D. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Merek Oriflame. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.29303/axa.v1i1.12>
- Nurjanah, N., Murniyetti, M., Wirdati, W., & Ikhlas, A. (2022). Urgensi Sertifikasi Halal pada Coffee Shop di Indonesia. *Islamika*, 4(4), 903–915. <https://doi.org/10.36088/islamika.v4i4.2190>
- Nurnaningtias, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pebelian Mie Instan Pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 5(1), p-issn.
- Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. (2022). *Profil Perguruan Tinggi*. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 01. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.2.01-15>

- Rahmawati, I., & Hidayah, I. N. N. (2021). Analisis Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Good Day Cappuccino. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 843–848.
- Rakhi, H. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 21–38. <https://doi.org/10.32678/ijei.v10i1.119>
- Rangkuti, A. D. A., Marpaung, M., & Lubis, I. S. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba Medan Pada Masa Pandemi. 3(1), 408–416.
- Setyono, D., Widyanata, O. Y., Siaputra, H., & Jokom, R. (2017). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(1), 1689–1699. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/5268/4853>
- Sopiyan, P., & Gumelar, G. G. (2019). Pengaruh Brand Equity Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 19–35.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (p. 138). Bandung: Alfabeta.
- Sukarno, H., Wulandari, D., Prasetyaningtiyas, S., Khusna, K., & Fauziyyah, S. (2022). Model Distribusi Menuju Pasar Internasional Industri Kreatif Kuliner Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 66–75. <https://doi.org/10.31849/jieb.v19i1.7135>
- Syahadat, I. N. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Starbucks Coffee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffe di Bandung). *E-Proceeding of Applied Science*, 4(1), 42–62. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/5979>
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65–78. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328>
- Toffin Insight. (2020). *Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing In Indonesia.”* <https://insight.toffin.id/Toffin-Stories/Toffin-Indonesia-Merilis-Riset-2020-Brewing-In-Indonesia/>
- Top Brand Award. (2023). *Komparasi Brand Index*. [https://www.topbrand-award.com/Komparasi\\_Brand/Bandingkan?Id\\_Award=1danId\\_Kategori=2da](https://www.topbrand-award.com/Komparasi_Brand/Bandingkan?Id_Award=1danId_Kategori=2da)

nId\_Subkategori=730

Trifiyanto, K. (2018). Masa Depan Produk Lokal: Analisis pengaruh Etnosentris Konsumen, Disain Kemasan Dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Lokal. *Jurnal Fokus Bisnis*, 17(02), 15–24. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

Yulianingsih, A., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018 ). *E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 370–377.



**LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Perihal : Permohonan untuk mengisi kuesioner

Kepada Yth. Saudara/I Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam Rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Label Halal, *Experiential Marketing*, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Kopi Kenangan”** maka saya:

Nama : Nila Izza Naviah

NIM : 190810102007

Program Studi : S1 Ekonomi Syariah

Dengan segala kerendahan hati, saya memohon kepada saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Jawaban saudara/i akan membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilakukan. Saya sangat menghargai setiap jawaban dari saudara/i dan tetap sesuai dengan kode etik penelitian bahwa informasi yang saudara/i berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya ditunjukkan untuk kepentingan ilmiah.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,



Nila Izza Naviah

NIM 190810102007

## LEMBAR KUESIONER

### I. Petunjuk Pengisian

- a. Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut:
  - 1) Konsumen merupakan mahasiswa Universitas Jember yang berusia lebih dari 18 tahun, dengan mempertimbangkan menurut (Hartono, 2004:27) bahwa responden dengan usia 18 telah layak dalam memberikan jawaban dan memiliki emosi yang stabil dalam memberikan jawaban kuesioner penelitian.
  - 2) Konsumen Kopi Kenangan pernah melakukan pembelian di tempat dalam kurun waktu 1 (satu) bulan terakhir.
- a. Bacalah sejumlah pertanyaan yang tertera dengan teliti.
- b. Responden dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan secara objektif dengan tanda silang (√) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut anda paling tepat.
- c. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:
  - 1) Sangat Setuju (SS) : Skor Nilai 5
  - 2) Setuju (S) : Skor Nilai 4
  - 2) Cukup Setuju (CS) : Skor Nilai 3
  - 3) Tidak Setuju (TS) : Skor Nilai 2
  - 4) Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor Nilai 1
- d. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian responden terhadap setiap pernyataan.
- e. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan ilmiah saja. Identitas diri responden akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

### II. Identitas Responden

- a. Nama
- b. Jenis Kelamin (pilih salah satu)
  - 1) Pria
  - 2) Wanita

- c. Usia Responden
  - 1) 18 - 23 tahun
  - 2) 24 - 29 tahun
  - 3) > 29 tahun
- d. Frekuensi pembelian pada kopi kenangan dalam satu bulan terakhir:
  - 1) 1 - 2 kali pembelian
  - 2) 3 - 4 kali pembelian
  - 3) > 4 kali pembelian
- e. Fakultas asal responden yang merupakan konsumen Kopi Kenangan (pilih salah satu)
  - 1) Fakultas Pertanian
  - 2) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
  - 3) Fakultas Farmasi
  - 4) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
  - 5) Fakultas Kedokteran Gigi
  - 6) Fakultas Kesehatan Masyarakat
  - 7) Fakultas Teknik
  - 8) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
  - 9) Fakultas Hukum
  - 10) Fakultas Kedokteran
  - 11) Fakultas Teknologi Pertanian
  - 12) Fakultas Ilmu Budaya
  - 13) Fakultas Keperawatan
  - 14) Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
  - 15) Fakultas Ilmu Komputer
- f. Link kuesioner: <https://forms.gle/o2WMZc9BZNmPaW8D8>

**III. KUESIONER PENELITIAN****a. Label Halal (LH)**

No	Pernyataan	Jawaban					
		Gambar	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya memperhatikan ada atau tidaknya gambar label halal pada kemasan produk Kopi Kenagan						
2	Dengan tulisan Halal yang tertera pada kemasan produk Kopi kenagan saya yakin bahwa proses dan bahan yang digunakan tidak menimbulkan efek yang membahayakan						
3	Terdapat gabungan gambar dan tulisan label halal yang lengkap dan rapi pada kemasan produk Kopi Kenagan						
4	Saya meyakini Label Halal yang menempel pada kemasan produk kopi kenagan adalah label halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI						

**b. Experiential Marketing (EM)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Kopi yang disajikan oleh kopi kenangan memiliki cita rasa yang enak					
2	Seduhan kopi yang diberikan Kopi Kenangan membuat saya merasa senang saat mengkonsumsinya					
3	Saya tertarik mengunjungi Kopi Kenangan karena memiliki nama yang unik					
4	Produk yang ditawarkan oleh kopi kenangan sangat bervariasi					
5	Setelah berkunjung ke Kopi Kenangan saya dapat menceritakan pengalaman positif ketika berada di Kopi Kenangan sehingga dapat merekomendasikan kepada orang lain					

**c. Ekuitas Merek (E)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya dapat dengan mudah mengenali kopi kenangan dengan melihat simbol					
2	Kopi Kenangan memiliki <i>image</i> yang baik sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian					
3	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh kopi kenangan					
4	Produk yang disajikan oleh kopi kenangan sangat menarik sehingga saya merasa nyaman saat mengkonsumsinya					

**d. Keputusan Pembelian (KP)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya memiliki keinginan untuk mengunjungi kopi kenangan karena lokasinya yang strategis					
2	Sebelum melakukan pembelian pada kopi kenangan saya mencari informasi terkait produk yang dijual oleh kopi kenangan					
3	Saya melakukan perbandingan kopi kenangan dengan pesaing sejenis sebelum melakukan pembelian					
4	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada kopi kenangan karena sesuai dengan keinginan					
5	Saya akan datang kembali mengunjungi kopi kenangan dengan merekomendasikannya kepada orang lain					

Lampiran 2. Hasil Statistik Deskriptif

a. Deskripsi karakteristik Responden

**Statistics**

		Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Pembelian	Fakultas
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.61	1.05	1.29	8.00
Mode		2	1	1	1 <sup>a</sup>
Std. Deviation		.490	.225	.482	4.335

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	59	39.3	39.3	39.3
	Wanita	91	60.7	60.7	100.0
Total		150	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-23 Tahun	142	94.7	94.7	94.7
	24-29 Tahun	8	5.3	5.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

**Frekuensi Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali Pembelian	109	72.7	72.7	72.7
	3-4 Kali Pembelian	39	26.0	26.0	98.7
	>4 Kali Pembelian	2	1.3	1.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

		<b>Fakultas</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fakultas Pertanian	10	6.7	6.7	6.7
	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	10	6.7	6.7	13.3
	Fakultas Farmasi	10	6.7	6.7	20.0
	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	10	6.7	6.7	26.7
	Fakultas Kedokteran Gigi	10	6.7	6.7	33.3
	Fakultas Kesehatan Masyarakat	10	6.7	6.7	40.0
	Fakultas Teknik	10	6.7	6.7	46.7
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	10	6.7	6.7	53.3
	Fakultas Hukum	10	6.7	6.7	60.0
	Fakultas Kedokteran	10	6.7	6.7	66.7
	Fakultas Teknologi Pertanian	10	6.7	6.7	73.3
	Fakultas Ilmu Budaya	10	6.7	6.7	80.0
	Fakultas Keperawatan	10	6.7	6.7	86.7
	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	10	6.7	6.7	93.3
	Fakultas Ilmu Komputer	10	6.7	6.7	100.0
Total		150	100.0	100.0	

b. Distribusi Frekuensi Variabel

		<b>Statistics</b>			
		LH.1	LH.2	LH.3	LH.4
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.93	4.13	4.07	4.47
Mode		4	5	5	5
Std. Deviation		.800	.857	.860	.711

		<b>LH.1</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	3	2.0	2.0	2.7
	CS	38	25.3	25.3	28.0
	S	71	47.3	47.3	75.3
	SS	37	24.7	24.7	100.0
	Total		150	100.0	100.0

**LH.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2.7	2.7	2.7
	CS	34	22.7	22.7	25.3
	S	50	33.3	33.3	58.7
	SS	62	41.3	41.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**LH.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2.7	2.7	2.7
	CS	38	25.3	25.3	28.0
	S	51	34.0	34.0	62.0
	SS	57	38.0	38.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**LH.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	19	12.7	12.7	12.7
	S	41	27.3	27.3	40.0
	SS	90	60.0	60.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Statistics**

		EM.1	EM.2	EM.3	EM.4	EM.5
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.23	4.24	4.31	4.40	4.29
Mode		4	4	5	5	4
Std. Deviation		.649	.682	.761	.635	.649

**EM.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.7	.7	.7
	CS	15	10.0	10.0	10.7
	S	82	54.7	54.7	65.3
	SS	52	34.7	34.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**EM.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	21	14.0	14.0	14.0
	S	72	48.0	48.0	62.0
	SS	57	38.0	38.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**EM.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.0	2.0	2.0
	CS	18	12.0	12.0	14.0
	S	58	38.7	38.7	52.7
	SS	71	47.3	47.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**EM.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	12	8.0	8.0	8.0
	S	66	44.0	44.0	52.0
	SS	72	48.0	48.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**EM.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	16	10.7	10.7	10.7
	S	75	50.0	50.0	60.7
	SS	59	39.3	39.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Statistics**

		E.1	E.2	E.3	E.4
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.03	4.19	4.15	4.19
Mode		5	5	5	5
Std. Deviation		.908	.792	.849	.792

**E.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	5.3	5.3	5.3
	CS	35	23.3	23.3	28.7
	S	51	34.0	34.0	62.7
	SS	56	37.3	37.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**E.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.0	2.0	2.0
	CS	26	17.3	17.3	19.3
	S	60	40.0	40.0	59.3
	SS	61	40.7	40.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**E.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	3.3	3.3	3.3
	CS	29	19.3	19.3	22.7
	S	54	36.0	36.0	58.7
	SS	62	41.3	41.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**E.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.3	1.3	1.3
	CS	29	19.3	19.3	20.7
	S	57	38.0	38.0	58.7
	SS	62	41.3	41.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Statistics**

		KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP.5
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.20	4.29	4.29	4.39	4.37
Mode		4	4	5	4	4
Std. Deviation		.751	.691	.736	.590	.584

**KP.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.3	1.3	1.3
	CS	24	16.0	16.0	17.3
	S	66	44.0	44.0	61.3
	SS	58	38.7	38.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**KP.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.7	.7	.7
	CS	17	11.3	11.3	12.0
	S	69	46.0	46.0	58.0
	SS	63	42.0	42.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**KP.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.7	.7	.7
	CS	22	14.7	14.7	15.3
	S	60	40.0	40.0	55.3
	SS	67	44.7	44.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**KP.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	8	5.3	5.3	5.3
	S	75	50.0	50.0	55.3
	SS	67	44.7	44.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**KP.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	8	5.3	5.3	5.3
	S	79	52.7	52.7	58.0
	SS	63	42.0	42.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

## Lampiran 3. Uji Instrumen

## a. Uji Validitas

		Correlations				
		LH.1	LH.2	LH.3	LH.4	Total_LH
LH.1	Pearson Correlation	1	.395**	.407**	.292**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
LH.2	Pearson Correlation	.395**	1	.433**	.314**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
LH.3	Pearson Correlation	.407**	.433**	1	.228**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.000
	N	150	150	150	150	150
LH.4	Pearson Correlation	.292**	.314**	.228**	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.000
	N	150	150	150	150	150
Total_LH	Pearson Correlation	.733**	.764**	.743**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

## Correlations

		EM.1	EM.2	EM.3	EM.4	EM.5	Total EM
EM.1	Pearson Correlation	1	.570**	.286**	.277**	.239**	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.003	.000
	N	150	150	150	150	150	150
EM.2	Pearson Correlation	.570**	1	.462**	.304**	.268**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150
EM.3	Pearson Correlation	.286**	.462**	1	.211**	.225**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.009	.006	.000
	N	150	150	150	150	150	150
EM.4	Pearson Correlation	.277**	.304**	.211**	1	.404**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.009		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
EM.5	Pearson Correlation	.239**	.268**	.225**	.404**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.006	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
Total_EM	Pearson Correlation	.692**	.773**	.673**	.631**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

**Correlations**

		E.1	E.2	E.3	E.4	Total E
E.1	Pearson Correlation	1	.420**	.307**	.318**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
E.2	Pearson Correlation	.420**	1	.325**	.272**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	150	150	150	150	150
E.3	Pearson Correlation	.307**	.325**	1	.285**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
E.4	Pearson Correlation	.318**	.272**	.285**	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
Total_E	Pearson Correlation	.748**	.710**	.687**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

**Correlations**

		KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP.5	Total KP
KP.1	Pearson Correlation	1	.546**	.357**	.139	.444**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.089	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
KP.2	Pearson Correlation	.546**	1	.269**	.308**	.380**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
KP.3	Pearson Correlation	.357**	.269**	1	.218**	.378**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.007	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
KP.4	Pearson Correlation	.139	.308**	.218**	1	.222**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.089	.000	.007		.006	.000
	N	150	150	150	150	150	150
KP.5	Pearson Correlation	.444**	.380**	.378**	.222**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006		.000
	N	150	150	150	150	150	150
Total_KP	Pearson Correlation	.757**	.744**	.672**	.523**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

**b. Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	5

Lampiran 4. Uji Normalitas Model

a. Uji Kolmogorov Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07786958
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.041
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 5. Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.656	2.308		5.050	.000
	Label Halal	-.014	.074	-.014	-.181	.856
	Experiential Marketing	.413	.075	.413	5.491	.000
	Ekuitas Merek	.075	.073	.077	1.026	.306

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

## a. Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	11.656	2.308				5.050
Label Halal	-.014	.074	-.014	-.181	.856	.996	1.004
Experiential Marketing	.413	.075	.413	5.491	.000	.999	1.001
Ekuitas Merek	.075	.073	.077	1.026	.306	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## b. Uji Heterokedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.141	1.309		2.399	.018
	Label Halal	-.070	.042	-.136	-1.656	.100
	Experiential Marketing	.015	.043	.029	.350	.727
	Ekuitas Merek	-.036	.042	-.072	-.874	.384

a. Dependent Variable: Abs\_RES

# DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

## Lampiran 7. Rekapitulasi Jawaban Responden

No Responden	Responden	Time Stamp	Jenis Kelamin	Usia Responden	Frekuensi Pembelian	Fakultas Responden	LH				Total LH	EM					Total EM	E				Total E	KP					Total KP
							LH .1	LH .2	LH .3	LH .4		E M.1	EM .2	E M.3	E M.4	E M.5		E.1	E.2	E.3	E.4		KP .1	KP .2	KP .3	KP .4	KP .5	
1	Diva Rosa Abelinda Puteri	24-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Pertanian	4	5	3	5	17	5	5	5	4	5	24	2	5	4	5	16	5	5	4	5	5	24
2	Putri Ayundari	24-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ilmu Budaya	5	4	5	5	19	3	3	2	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	3	5	5	23
3	Elvina Virgiana	24-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	5	5	2	5	17	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	Sherly Nadya	24-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ilmu Budaya	3	4	3	5	15	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	5	5	4	4	22
5	Selfi Kurniawati	24-Apr-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	4	4	5	4	17	5	5	5	5	4	24	4	4	3	4	15	5	5	5	4	5	24
6	Alfian Hadiyatullah	24-Apr-23	Pria	24 - 29 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Ilmu Komputer	5	4	5	5	19	5	4	3	4	4	20	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23
7	Rohima	24-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ilmu Budaya	5	5	4	4	18	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24
8	INDRIATI	24-Apr-23	Wanita	24 - 29 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kesehatan Masyarakat	5	5	5	5	20	4	3	4	4	4	19	5	4	3	5	17	5	5	5	5	5	25
9	Fira	25-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
10	Ines Maulinda	25-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Teknologi Pertanian	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20	4	3	4	4	4	19
11	Wisnu	25-Apr-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	4	5	3	4	16	5	5	4	5	5	24	5	4	3	4	16	5	5	5	5	4	24
12	Aulia Zhabirannisa S	25-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	1	5	4	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	24

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

13	Risma Puji	25-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Hukum	4	3	5	3	15	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	17	4	4	3	4	4	19
14	Sabrina Kaneishia	25-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	3	4	4	4	15	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	15	3	3	4	4	4	18
15	Auwallyatus Nuryntan	25-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	5	4	5	5	19	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
16	Sisilia Nur H.A	25-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	5	4	5	4	18	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	15	3	4	3	5	3	18
17	Dwi Ayu	25-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ilmu Budaya	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	17	5	3	4	4	4	20
18	Dina Lestari	25-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	4	4	5	4	17	3	3	5	4	3	18	4	5	5	5	19	4	4	4	4	3	19
19	Anas Dwi Nur Wahyudi	25-Apr-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	4	4	3	4	4	19
20	Alifia Herly Maritananda	25-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Teknologi Pertanian	5	4	4	4	17	5	5	5	5	4	24	4	3	5	5	17	5	5	5	4	5	24
21	Dina Septiyana	25-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ilmu Budaya	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
22	Adinda Putri	25-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Pertanian	4	5	3	5	17	4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	17	4	4	4	4	3	19
23	Daris Arum	25-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Teknologi Pertanian	4	3	5	3	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	3	4	4	19
24	Ibnu Sucahyo	25-Apr-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Teknik	5	5	5	5	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
25	Zamronie	25-Apr-23	Pria	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Teknologi Pertanian	5	4	5	4	18	5	5	5	4	3	22	5	4	5	5	19	5	5	4	4	4	22
26	Salsabila Ika Herliana	25-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ilmu Budaya	5	5	5	5	20	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	15	3	5	3	5	4	20

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

27	Muhammad Taufiqurrohman	25-Apr-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Teknik	4	4	5	4	17	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24
28	fresya	25-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	4	3	4	4	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
29	Dzaidan Candra P	25-Apr-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Teknik	5	5	5	5	20	4	4	3	4	4	19	2	4	5	4	15	3	4	3	5	3	18
30	Salman Al Farisi	25-Apr-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Teknologi Pertanian	5	3	4	3	15	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	5	3	3	4	4	19
31	Taufiqurrahman	25-Apr-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	5	5	5	5	20	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
32	M. Maulada Khoirul Wawa	25-Apr-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	4	4	5	4	17	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
33	Sandri Perwitasari	25-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18
34	Rency Tri Zafira	25-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
35	Devita	25-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
36	Amalia Wulandari	25-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	17	4	4	3	3	4	18
37	Muhammad Rizky Hamdani	26-Apr-23	Pria	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Teknik	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
38	Alif	26-Apr-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Teknik	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18	5	5	4	5	5	24
39	Evita Nuril Aisiyah	26-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	> 4 kali pembelian	Fakultas Pertanian	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	16	5	5	5	5	4	24
40	Ayu Nabila	26-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	3	4	3	5	15	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	17	3	3	5	4	4	19

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

41	Ulfaria Wardani	26-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Pertanian	2	5	4	5	16	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
42	Ica Ainul Izah	26-Apr-23	Pria	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
43	Saptini Cahyaning Ratri	26-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	5	4	3	5	17	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25
44	Muhammad Robbah Baihaqi	26-Apr-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	5	5	5	4	19	5	3	2	5	3	18	5	5	5	5	20	3	5	2	5	4	19
45	Caroline Devi	26-Apr-23	Pria	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	3	4	4	4	15	4	4	4	3	3	18	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20
46	Ahmad Noval Madani	26-Apr-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20
47	Ahmad Putra Al-fahmy	27-Apr-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	5	5	4	5	19	4	4	2	4	5	19	5	5	5	5	20	3	4	4	5	4	20
48	Vivin Unika Royahin	27-Apr-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Keperawatan	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
49	Ariska Febriyanti	2-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Kesehatan Masyarakat	5	4	4	4	17	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16	5	3	4	4	4	20
50	Aditya Rangga	4-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Hukum	4	3	4	5	16	4	4	5	3	3	19	4	5	4	4	17	3	4	4	5	3	19
51	arista sinta	4-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	> 4 kali pembelian	Fakultas Farmasi	3	5	5	5	18	3	4	3	4	4	18	4	4	5	3	16	3	4	4	4	4	19
52	Mohamad Aflah Ash Shiddiqy	4-May-23	Pria	24 - 29 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kedokteran Gigi	4	4	4	5	17	4	5	4	5	5	23	4	4	5	4	17	4	4	5	5	5	23
53	Nano Triyoga	4-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kedokteran	3	4	4	5	16	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21
54	Naufal Annasmi Faradika	4-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Keperawatan	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	4	5	5	5	4	23
55	Agung Rizqi	4-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Ilmu Komputer	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24
56	Mohamad Akbar	4-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ilmu Komputer	3	5	4	5	17	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	3	3	3	5	4	18

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

57	Ulfatur	4-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kedokteran	5	5	4	5	19	3	4	4	3	4	18	5	5	5	4	19	5	4	5	5	5	24
58	Suryo	4-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ilmu Budaya	3	5	3	5	16	3	3	4	4	4	18	3	4	3	5	15	3	3	4	4	4	18
59	Bella	4-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ilmu Budaya	3	5	4	3	15	4	4	3	4	3	18	5	5	5	5	20	4	3	4	4	3	18
60	Fiki Nur	4-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Teknik	3	5	5	4	17	3	3	4	4	4	18	3	3	4	5	15	4	4	3	3	4	18
61	Fitria Ayu	4-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	4	5	3	3	15	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	3	4	3	5	4	19
62	andriano	4-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kedokteran Gigi	3	5	5	3	16	4	4	3	4	3	18	5	5	4	5	19	3	4	4	4	3	18
63	Rosalia A	4-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Keperawatan	3	3	4	5	15	4	5	5	4	5	23	5	4	3	3	15	5	5	5	4	5	24
64	vira anggraini	5-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	5	5	5	5	20	4	3	3	4	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
65	Fery Irawan	5-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ilmu Komputer	5	5	4	5	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
66	Dharma Aji	5-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	17	3	4	4	4	4	19
67	Azzah Hanifah	5-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Pertanian	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	4	4	4	5	4	21
68	Intan Ayu Angraini	5-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	21	5	4	3	4	16	4	4	3	4	4	19
69	Ibnurraffif	5-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kedokteran Gigi	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
70	Rodhiyah Binti Sholehah	5-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Farmasi	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
71	Laelatul Badriya	5-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Keperawatan	5	5	5	5	20	4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	17	5	4	3	4	5	21

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

72	Tri Ajeng Wahyu	5-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	4	4	5	5	18	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	17	4	5	5	5	4	23
73	Moh. Chalif Al Farizi	5-May-23	Pria	24 - 29 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Hukum	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	22
74	Faiza Nabila	5-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kedokteran	4	3	5	4	16	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
75	Etania Kirana P	5-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kesehatan Masyarakat	4	5	4	4	17	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25
76	Daniel Bryca P.	5-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kesehatan Masyarakat	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
77	Thalillarani Widhia	5-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Kesehatan Masyarakat	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	22	5	5	5	4	19	5	4	5	5	4	23
78	Albert Guntur Setyawan	5-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Hukum	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	21
79	Fauzan Amir Al Ghiffary	5-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ilmu Komputer	4	4	4	5	17	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	22
80	Perami Raka Suari	5-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Farmasi	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	21
81	Khoiril Anam	5-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	3	5	5	4	17	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	21
82	Kharisma Putri Husnabilla	5-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Teknologi Pertanian	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
83	Uun Bakdiani	5-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Farmasi	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
84	Rirvientito Eza Sakti Putra	5-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Kedokteran Gigi	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	17	5	5	4	4	5	23
85	Dewi Rofiqoh Fillah Rohmania	5-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kedokteran	4	5	5	5	19	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

86	Izul Muktavina Zahro	6-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	23
87	Zakiyatul Afifah	6-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	4	5	5	5	19	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18
88	Mei Anggraini	6-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Pertanian	4	5	4	5	18	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	17	5	5	4	5	4	23
89	Elisa Putri Nofiyanti	6-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Keperawatan	4	4	3	5	16	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23
90	Priska Amelia Anggraeni	6-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kedokteran Gigi	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	3	3	4	4	5	19
91	Dewa Bengala	6-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Hukum	5	5	5	5	20	3	3	5	4	4	19	4	5	4	4	17	3	3	3	5	4	18
92	Fida Fawwaz	6-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kesehatan Masyarakat	4	4	3	5	16	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
93	Salsabilla	6-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kesehatan Masyarakat	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25
94	Suryanita	6-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kedokteran	5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	24
95	Angga Bagus Prasetyo	6-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Ilmu Komputer	4	4	3	5	16	4	3	5	4	3	19	3	5	5	3	16	5	3	4	4	3	19
96	Sean Masterio	6-May-23	Pria	24 - 29 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Hukum	3	4	3	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17	4	4	5	5	5	23
97	Rezita Retnaningnas titi	6-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Farmasi	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
98	Bimantara Adhitama	6-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Farmasi	4	5	4	5	18	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	18	5	5	4	4	5	23
99	Brian Nova Arianto	6-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ilmu Budaya	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

100	Ayu Dian Lestari	6-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	3	4	4	5	16	4	3	3	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
101	Rico Kurniawan Salim	6-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kedokteran Gigi	4	4	4	5	17	5	5	5	5	3	23	4	4	4	4	16	2	2	5	4	5	18
102	Farhatina Nur U'alifa	6-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kedokteran	4	4	5	5	18	3	4	5	4	4	20	5	5	3	4	17	4	3	4	5	4	20
103	Fevi Meyta Kusumaning Rahenie	6-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kedokteran	4	5	5	5	19	3	3	5	5	5	21	4	4	4	3	15	4	3	5	4	4	20
104	Sherina Aulia Margadien	6-May-23	Wanita	24 - 29 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Hukum	4	3	4	5	16	3	4	4	5	4	20	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	21
105	Serlius Gwijangge	6-May-23	Pria	24 - 29 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Hukum	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	23
106	Sanfran Syaikhu	6-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kesehatan Masyarakat	4	4	5	5	18	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	22
107	Vierthycia Izzatul	6-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kesehatan Masyarakat	3	3	4	5	15	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
108	Anggie Widhy	6-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kesehatan Masyarakat	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	18	4	4	5	5	4	22
109	Putri Andriani Zulkarnaen	6-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	5	4	4	5	18	4	4	4	5	4	21	5	3	4	4	16	4	4	4	4	5	21
110	Cindy Graciella	6-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kedokteran	4	5	4	5	18	4	5	4	5	5	23	4	4	5	4	17	4	4	4	5	5	22
111	Aditya Pratama Mukti	6-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22
112	Yopa Hisa Putri Ashari	6-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Farmasi	3	3	4	5	15	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22
113	Yulia Helvi	6-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Farmasi	4	4	5	5	18	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	18	4	4	5	5	5	23
114	Nuraisyah Fitriyanti	6-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Pertanian	4	5	5	5	19	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	17	5	4	5	4	5	23
115	Handika Jakal Aryansyah	6-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Teknik	5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	16	5	4	5	4	5	23

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

116	Erlan Adha Mahendra	6-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Teknik	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	24
117	Thazkia Fatima Dewi	6-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kedokteran	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	18	5	5	5	4	4	23
118	Ronin Dutta Amanda	6-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kedokteran Gigi	4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	17	3	3	5	5	5	21
119	Siti Lili Fatimatus	6-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Teknologi Pertanian	4	5	5	5	19	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
120	Priyanita Riski Amalia	6-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Teknologi Pertanian	4	5	5	4	18	4	4	4	5	5	22	5	4	3	3	15	3	4	4	3	4	18
121	Anung Firdauzy Putra Sukatma	7-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ilmu Komputer	5	5	5	5	20	5	3	3	5	5	21	5	3	4	4	16	4	5	4	4	5	22
122	Masyhuri Farhan	7-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ilmu Komputer	3	4	3	5	15	5	4	5	5	5	24	5	4	5	3	17	5	5	5	5	5	25
123	Achmad Galeh Indra	7-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ilmu Komputer	5	4	3	5	17	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20	4	3	4	3	4	18
124	Ekky Alvaro Raffi	7-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Hukum	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	19	2	4	3	5	4	18
125	Erlin Dwi Evitasari	7-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	4	5	5	5	19	5	4	5	5	4	23	3	3	5	4	15	3	4	5	4	5	21
126	Maulina Surindri Putri Handayani	7-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	4	3	3	5	15	5	3	4	3	5	20	4	5	3	5	17	5	4	5	3	5	22
127	Septia	7-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	4	4	3	5	16	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	18	3	4	4	5	5	21
128	Fadli Firmansyah Andrean	7-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Pertanian	5	5	5	5	20	4	4	5	5	3	21	5	5	5	5	20	3	5	5	4	4	21
129	Devo Abiyasa Desshendra	7-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Teknik	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	4	5	4	22

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

130	Inggri Oktavia Wulandari	7-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Teknologi Pertanian	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	17	3	5	5	5	5	23
131	Hesti Adi Safitri	7-May-23	Wanita	24 - 29 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Keperawatan	5	5	5	5	20	2	5	5	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21
132	Nganga Eveny	7-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Keperawatan	4	5	4	5	18	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	21
133	Namira Maulidya Angelin	7-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Keperawatan	4	3	3	5	15	4	3	3	5	5	20	5	4	3	5	17	5	5	3	5	5	23
134	Puji Teresia Putri Dewi	7-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Keperawatan	4	5	5	5	19	4	3	3	5	4	19	4	4	3	4	15	4	5	3	3	4	19
135	Fauzul Zalikal Akbar	7-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Farmasi	5	5	5	5	20	3	4	4	3	4	18	5	5	5	4	19	4	3	3	4	4	18
136	Rangga Trisna	7-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Farmasi	5	5	5	5	20	4	4	4	4	3	19	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25
137	Shafira Indriyani Chusnadia	7-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kedokteran Gigi	4	5	3	4	16	5	4	5	3	4	21	4	4	5	4	17	4	4	3	4	4	19
138	Yeny Yanuba Arifah Habsoh	7-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Ilmu Budaya	4	3	4	4	15	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22
139	Galih Adjie Surya	7-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Teknik	4	4	5	4	17	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	18	4	4	5	5	4	22
140	Desyana	7-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Hukum	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	21
141	Ratih Dewi Saroya	7-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kedokteran	5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	18	4	4	5	4	4	21
142	Nabilla Pramudya T	7-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Pertanian	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22
143	Indana Mardhatillah	7-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Pertanian	4	5	5	4	18	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18
144	Alya Maulidya	7-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kedokteran Gigi	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	22	3	5	5	5	18	4	4	4	4	4	20
145	Fadhliisyafiq Alirahman Bahtiar	7-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Kedokteran Gigi	4	4	4	4	16	3	3	4	4	5	19	5	4	5	5	19	4	5	5	4	4	22

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

146	Rofii'u Nur Ilham	7-May-23	Pria	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Ilmu Komputer	5	4	5	5	19	3	3	4	4	4	18	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	21
147	Muzayyina Minazzahfi F	7-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Keperawatan	5	5	5	5	20	4	3	4	4	4	19	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	21
148	Nabila Afkarina	7-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	1 - 2 kali pembelian	Fakultas Teknologi Pertanian	4	3	3	5	15	4	4	5	3	4	20	5	3	3	4	15	5	4	5	4	4	22
149	Shevia Putri Kirani	7-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	4	4	5	5	18	3	3	4	5	5	20	4	4	5	5	18	4	4	5	4	4	21
150	Hermawati	7-May-23	Wanita	18 - 23 Tahun	3 - 4 kali pembelian	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	5	5	4	5	19	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	20	4	5	3	3	5	20