

**PENGARUH PERSEPSI HALAL FOOD, BRAND IMAGE, DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI RESTORAN KOREA
PATBINGSOO MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

CITRA ARIANDO

198320014



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)16/11/23

**PENGARUH PERSEPSI HALAL FOOD, BRAND IMAGE, DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI RESTORAN KOREA
PATBINGSOO MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :
CITRA ARIANDO

198320014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)16/11/23

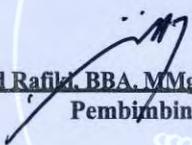
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Persepsi Halal Food, Brand Image, Dan Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Korea *Patbingsoo* Medan
Nama : Citra Ariando
Npm : 198320014
Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Pemanding


Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D. CIMA
Pembimbing


Yuni Syahputri, S.E, M.Si
Pemanding

Mengetahui :


Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D. CIMA
Dekan


Ninva Yunita, S.Pd. M.Si
Ka.Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun: 26 / Oktober / 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 26 Oktober 2023



Citra Ariando

198320014

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Citra Ariando
Npm : 198320014
Program Studi : Ekonomi & Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan Ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-eksklusif royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh Persepsi Halal Food, Citra Merek, dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Korea *Patbingsoo* Medan”, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 26 Oktober 2023
Yang membuat Pernyataan,



Citra Ariando
198320014

RIWAYAT HIDUP



Nama	Citra ariando
NPM	198320014
Tempat, Tanggal Lahir	Pasar Miring, 02 juni 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	Nasib
Ibu	Samiati
Riwayat Pendidikan:	
SMA/SMK	SMK Nusantara, Lubuk Pakam
Riwayat Studi di UMA	
Pengalam Pekerja	
No.HP/WA	085275081490
Email	Citraariando19@gmail.com

ABSTRACT

The background to this research is that the Patbingsoo Medan Restaurant does not yet have a halal label and according to the restaurant manager they use halal ingredients, which of course has an impact on the level of product sales in the restaurant. This is proven by a statement issued by one of the Patbingsoo restaurant managers who stated that the number of visitors to the Patbingsoo restaurant began to decrease following the issue of the lack of an official halal label, even though the manager of the Patbingsoo Korean Restaurant in Medan said that he had used halal ingredients for serving food and drinks, even The restaurant also does not sell beer or other alcoholic drinks, a decline in the number of consumers occurs every year. This study aims to determine the effect of perceptions of halal food, brand image, and experiential marketing on purchasing decisions at the Korean restaurant Patbingsoo Medan. This study used a quantitative method with a sampling technique using purposive sampling, with a total sample of 100 people. The data collection technique in this study was carried out by distributing questionnaires which were measured using a Likert scale and statistically processed using multiple linear regression analysis and hypothesis testing with t test, F test and coefficient of determination (R²) previously the data had been tested using validity test, reliability and classical assumption test. Data processing uses the SPSS for windows 22.0 program. The results of this study are that the Perception of Halal Food has an influence on Purchasing Decisions. Brand Image has an influence on Purchasing Decisions. and Experiential Marketing has influence on Purchasing Decisions. Based on the results of the study, it shows that the variables influencing Perceptions of Halal Food, Brand Image and Experiential Marketing simultaneously influence Purchasing Decisions. This can be seen from the value of $F_{count} > F_{table} = 32.274 > 2.70$ with a significant value of $0.000 > 0.05$. The coefficient of determination test shows a value of 0.592 which means that Perceptions of Halal Food, Brand Image and Experiential Marketing have an effect on Purchasing Decisions of 59.2% while the rest are influenced by other variables outside this study.

Keywords: *Perception of Halal Food, Brand Image, Experiential Marketing, Purchase Decision*

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah Restoran *Patbingsoo* Medan belum memiliki label halal dan menurut pengelola restoran mereka menggunakan bahan-bahan yang halal, tentu saja berdampak pada tingkat penjualan produk di restoran tersebut. Dibuktikan dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh salah satu pihak pengelola restoran *Patbingsoo* yang menyebutkan bahwa jumlah pengunjung restoran *Patbingsoo* mulai berkurang pasca isu belum adanya label halal resmi, walaupun pengelola Restoran Korea *Patbingsoo* Medan mengatakan telah menggunakan bahan-bahan yang halal untuk penyajian makanan maupun minumannya, bahkan restoran tersebut juga tidak menjual bir ataupun minuman beralkohol lainnya penurunan jumlah konsumen terjadi tiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Persepsi Halal Food*, Citra Merek (*Brand Image*), Dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Korea *Patbingsoo* Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang pengukurannya dengan skala *likert* dan diolah secara statistic menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2) yang sebelumnya data telah diuji menggunakan uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik. Pengolahan data menggunakan program *SPSS for windows 22.0*. Hasil penelitian ini adalah Persepsi *Halal Food* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. dan *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable pengaruh Persepsi *Halal Food*, Citra Merek dan *Experiential Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 32.274 > 2.70$ dengan nilai signifikan $0.000 > 0,05$. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0.592 yang berarti bahwa Persepsi *Halal Food*, Citra Merek dan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 59.2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Persepsi Halal Food*, Citra Merek (*Brand Image*), *Experiential Marketing*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis mampu menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul: Pengaruh Persepsi Halal Food, Citra Merek, dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Korea *Patbingsoo* Medan.

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh derajat Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area. Penulis menyadari dan mengucapkan terimakasih karena penelitian ini berjalan dengan baik berkat dukungan dari berapa pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (hons), MMGt, Ph.D, CIMA selaku Dekan dan Pembimbing Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita S.Pd . M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Ahmad Rafiki, BBA. MMgt. Ph.D, CIMA selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar dan penuh tanggungjawab selama berlangsungnya tugas akhir.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd. M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar dan penuh tanggung jawab.
6. Seluruh dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh karyawan/ti Universitas Medan Area terkhusus kepada seluruh staff akademik yang telah membantu serta mempermudah segala urusan yang berhubungan dengan fakultas dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Kedua orang tua saya atas dukungan dan support serta doa yang tidak ternilai harganya demi kelancaran dan keberhasilan penulis dalam menyusun skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan yang telah mendukung dan yang selalu memberikan saya motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Selain itu kepada teman-teman sekelas dengan saya di Universitas Medan Area yang memberikan masukan yang sangat berarti bagi penulis, serta partisipasinya dalam melakukan kritik yang membangun terhadap proses penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman satu bimbingan dengan saya yang telah memberikan masukan serta arahan terhadap saya.

Penulis sangat menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini baik isi maupun pembahasannya masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, terutamabagi penulis.

Penulis



**Citra Ariando
198320014**



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI..	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	11
1. Keputusan Pembelian	11
2. <i>Persepsi Halal Food</i>	13
3. Citra Merek (<i>Brang Image</i>).....	16
4. <i>Experiental Marketing</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Berpikir	27
2.4 Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Teknik Analisis Data.....	37
3.6 Uji Asumsi Klasik	39
3.7 Ketepatan Model	41
3.8 Uji t (Parsial)	42
3.9 Analisi Regresi Berganda.....	43
3.10 Uji R^2 (Koefisien Determinasi).....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	45
4.2 Uji instrument.....	47
4.3 Uji Asumsi Klasik	49
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	52
4.5 Analisi Regresi Berganda.....	54
4.6 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	55

4.7	Pembahasan.....	57
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran.....	63
	DAFTAR PUSTAKA	
	DAFTAR TABEL	
	DAFTAR GAMBAR	
	LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Konsumen Tahun 2019-2022	6
Tabel 1.2	Hal.hal yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Kriteria Responden	32
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.3	Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 4.1	Jumlah Responden dari Jenis kelamin	46
Tabel 4.2	Jumlah Responden dari agama	46
Tabel 4.3	Jumlah Responden dari Usia	47
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Persepsi <i>Halal Food</i>	47
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Citra Merek	48
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas <i>Experiential Marketing</i>	49
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.9	Uji Normalitas	51
Tabel 4.10	Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.12	Uji F (Simultan)	52
Tabel 4.13	Uji T (Parsial)	53
Tabel 4.14	Analisis Regresi Berganda	55
Tabel 4.15	Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	68
Lampiran 2	Data Kuesioner	74
Lampiran 3	Data SPSS	86
Lampiran 4	Surat Izin Riset	101
Lampiran 5	Surat Selesai Riset	102



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis kuliner di Indonesia, khususnya di Medan sangat ketat. Ini dikarena banyaknya tren yang terjadi dan diketahui oleh masyarakat. Salah satu tren tersebut adalah tren dunia hiburan Korea Selatan, atau yang biasa disebut dengan *Korean Wave* atau *Hallyu*. "*Hallyu*" atau "*Korean Wave*" adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai Negara di dunia (Dwi, 2010). Dengan adanya *Korean Wave* ini menunjukkan bahwa pemerintah Korea berhasil untuk menyebarkan budayanya diberbagai negara. Hal ini menarik perhatian para pengusaha bisnis kuliner untuk membuka Restoran bertemakan Korea, dimana mulai dari suasana hingga menu masakan ala Korea, yang akan menarik hati para pelanggan dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang lebih tertarik pada produk impor. Mereka menganggap produk impor sebagai produk yang lebih berkualitas dibanding produk lokal (Sumarwan, 2018:369). Dari mana produk berasal sering kali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk evaluasi. Bagi konsumen di Indonesia yang mayoritas adalah umat Muslim, produk-produk yang berasal dari negara lain atau produk impor yang sudah memiliki sertifikat halal dan mencantumkan label halal resmi pada kemasannya menjadi salah satu perhatian dalam memilih suatu produk. Beberapa konsumen meragukan kehalalan suatu produk yang diproduksi di negara minoritas

Muslim dan cenderung memilih produk yang diproduksi di negara yang dominan adalah Islam karena dianggap lebih memiliki keahlian dalam industri manufaktur halal dan lebih dipercaya karena mampu mengikuti aturan halal dengan benar (*Maison et al. 2018*).

Keputusan Pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (*Amirullah, 2020:61*). Di antara berbagai alternatif yang ada, konsumen harus melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan mencari informasi yang dapat mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh konsumen (*Aspan et al. 2017*). Informasi-informasi tersebut antara lain berupa Persepsi *Halal Food*, Citra Merek (*Brand Image*) dan *Experiential Marketing*.

Untuk sebuah makanan persepsi umat islam akan label halal ini adalah acuan pertama dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Dimana dengan adanya anggapan label halal yang diberikan oleh restoran Patbingsoo Medan akan membuat konsumen tertarik untuk membeli. Persepsi Halal Food menurut umat islam adalah produk yang aman dan terjamin untuk kesehatan.

Menurut penelitian Anggraini (2016) Mengenai Persepsi Halal Food: keamanan dalam menentukan keputusan pembelian, didapatkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu pilihan merek.

Apabila label halal belum ada maka yang berikutnya akan menjadi sasanya adalah citra merek. Citra merek merupakan faktor yang juga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. “*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998). Dalam hal ini citra merek memiliki peranan yang sangat kuat dalam menentukan minat beli ulang konsumen, karena konsumen akan cenderung melakukan pembelian pada merek dengan citra yang baik sesuai dengan kepribadian konsumen. Citra merek di Restoran Korea *Patbingsoo* Medan akan tidak baik apabila label halal belum kunjung diurus izinnya.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen pengusaha harus mengetahui konsep pemasaran yang terkini yaitu *Experiential Marketing* dimana konsep pemasaran ini bertujuan untuk menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indera manusia (pendengaran, penciuman, peraba/sentuhan dan pengecapan). Pengusaha harus memberikan pengalaman yang tidak terlupakan kepada konsumen agar selalu mengingat produk yang pengusaha tawarkan.

Pengalaman tersebut bisa berupa kejadian lucu, sedih, pengalaman penuh motivasi dan lain-lain. tetapi pada kebanyakan orang pengalaman yang mengesankan itu cenderung banyak pada pengalaman yang lucu (Alfita, 2014). Strategi *Experiential Marketing* ini akan menggeser pendekatan

tradisional marketing yang menekankan pada *features* dan *benefit* dari produk, dan konsumen bersifat rasional.

Bila dihubungkan dengan konsep *Sense of Marketing* (Schmitt, 2019), Restoran Patbingsoo Medan merangsang panca indra konsumen dengan memberikan *sense* berupa rasa makanan dengan cita rasa asli korea, interior ruangan yang sangat nyaman, kebersihan dan keharuman ruangan Restoran Patbingsoo. *Experiential Marketing* yang diberikan oleh Restoran Korea Patbingsoo Medan adalah memanjakan para konsumen yang datang dengan memberikan suasana dan menu yang sesuai dengan ala Korea. Musik yang diputarkan juga musik korea, makanan yang tersedia juga makanan otentik Korea. Dimana hal ini akan membuat para konsumen memberikan ciri khas kepada restoran Patbingsoo Medan.

Salah satu restoran yang bertemakan Korea di Indonesia adalah Restoran Korea *Patbingsoo*. Restoran ini merupakan bisnis *franchise* yang menyediakan aneka *dessert* khas Korea. Nama *Patbingsoo* mempunyai makna yaitu “*Pat*” yang memiliki arti kacang merah dan “*Bingsoo*” yang artinya es serut, sehingga *Patbingsoo* artinya es serut kacang merah khas Korea sesuai Namanya, spesialisasi dari restoran ini adalah *dessert*. Awalnya, *dessert* khas Korea es serut ini pertama kali dikenal dengan *topping* kacang merah manis yang dijual di pedagang kaki lima. Namun, kini *bingsoo* khas Korea ini telah memiliki banyak variasi tambahan *topping* dengan seiring berjalannya waktu, seperti es krim, *yoghurt*, susu kental manis, agar-agar, sereal, serta buah-buahan seperti strawberry, kiwi, pisang, dan lainnya yang dapat menggugah

minat konsumen Hingga saat ini, *Patbingsoo* sudah memiliki 10 outlet di Indonesia (Instagram *Patbingsoo* Indonesia, 2021).

Salah satu outlet berlokasi di Komplek Multatuli Blok FF 32-33 Medan. Restoran Korea *Patbingsoo* Medan juga menyediakan aneka makanan berat khas Korea yang dimana ini akan menarik pembeli, seperti keju gulung sayap ayam, *Tteokbokki Jjigae* yaitu sejenis kue beras yang disajikan dengan saus pedas, atau *Budae Jjigae* yaitu berupa masakan Korea yang dibuat dengan sup yang dimasak dengan mie instan, daging, sosis, bawang, dan sayuran lainnya.

Dengan adanya kabar bahwa Restoran *Patbingsoo* Medan belum memiliki label halal dan menurut pengelola restoran mereka menggunakan bahan-bahan yang halal, tentu saja berdampak pada tingkat penjualan produk di restoran tersebut. Dibuktikan dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh salah satu pihak pengelola restoran *Patbingsoo* yang menyebutkan bahwa jumlah pengunjung restoran *Patbingsoo* mulai berkurang pasca isu belum adanya label halal resmi, walaupun pengelola Restoran Korea *Patbingsoo* Medan mengatakan telah menggunakan bahan-bahan yang halal untuk penyajian makanan maupun minumannya, bahkan restoran tersebut juga tidak menjual bir ataupun minuman beralkohol lainnya penurunan jumlah konsumen terjadi tiap tahunnya, hal ini dapat kita lihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Tahun 2019-2022

No	Tahun	Jumlah Kosumen
1	2019	6.800
2	2020	3.091
3	2021	6.054
4	2022	5.195
Jumlah		21.140

Sumber: Data Restoran Korea *Patbingsoo* Medan.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa terjadi penurunan jumlah konsumen dari tahun 2019 sampai 2022, terutama pada tahun 2020 terjadi penurunan yang cukup signifikan akibat terjadinya wabah COVID-19 yang membuat berkurangnya pembeli di restoran *Patbingsoo* Medan.

Kasus belum adanya label halal di Restoran *Patbingsoo* Medan ini sangat merugikan pihak konsumen, terutama bagi konsumen muslim yang mana telah menjaga syariat Islam dalam kehidupan sehari-harinya. Dikarenakan juga Negara asal dari restoran *Patbingsoo* medan adalah Korea yang dimana mayoritas disana adalah orang diluar islam. Hal ini akan menjadi pertimbangan khusus untuk membeli produk dari restoran *Patbingsoo* Medan. Apabila hal ini dibiarkan dapat menyebabkan kekecewaan konsumen yang berkepanjangan dan menurunkan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada citra merek dari Restoran *Patbingsoo* Medan yang menjadi negatif di mata konsumen.

Kasus yang ditemukan untuk *Experiential Marketing*, dimana banyak konsumen datang untuk membeli di restoran *Patbingsoo* Medan, mengatakan bahwa restoran tersebut kurang luas untuk banyak pengunjung dan pengunjung mengatakan bahwa kurangnya autentik hawa Korea dari restoran tersebut. Hasil wawancara dengan pengelola restoran adalah restoran masih

dalam proses perbaikan agar membuat konsumen nyaman.

Untuk memperkuat bukti penelitian, peneliti melakukan pra survei kepada 20 konsumen restoran Patbingsoo di Medan untuk mengetahui keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan di Patbingsoo Medan. Konsumen diminta untuk memberikan jawaban tiga hal yang dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian dari empat opsi yang ditawarkan. Opsi yang diberikan kepada konsumen didasarkan pada teori – teori yang mempengaruhi keputusan membeli yaitu, Persepsi Halal Food (Alfinul, 2018), Kualitas Pelayanan (Florenzia, 2013), Citra Merek (Amalia, 2017), dan *Experiential Marketing* (Marini, 2021).

Dilihat dari hasil pra survei yang dilakukan terhadap 20 konsumen Restoran Patbingsoo Medan, diperoleh dua hal yang mereka anggap banyak mempengaruhi keputusan membeli, yaitu Persepsi Halal Food, *Experiential Marketing* dan Citra Merek, Sebaran jawaban yang diberikan oleh konsumen yang menjadi objek pra survei adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Hal-hal Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Jawaban
1	Persepsi Halal Food	17 jawaban
2	Kualitas Pelayanan	13 jawaban
3	<i>Experiential Marketing</i>	15 jawaban
4	Citra Merek	15 jawaban
Jumlah		60 / 3 = 20 Responden

Tabel di atas menunjukkan bahwa Persepsi Halal Food *Experiential Marketing*, dan Citra Merek merupakan faktor terbanyak yang dipilih oleh

responden dalam pra survei. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menjadikan ketiga faktor tersebut sebagai variabel penelitian yang dapat mempengaruhi Keputusan Membeli produk di restoran Korea Patbingsoo Medan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Halal Food, Citra Merek, dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Korea *Patbingsoo* Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Makanan Korea merupakan makanan yang bukan berasal dari Indonesia, melainkan makanan pendatang di Indonesia, namun banyak konsumen yang tertarik membeli makanan Korea.
2. Restoran Korea *Patbingsoo* menyajikan makanan dari Negara Korea yang mayoritas masyarakatnya adalah Non-Muslim, hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Terjadinya penurunan konsumen di restoran Patbingsoo Medan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, penulis membatasi ruang lingkup ini dengan hanya meneliti yaitu Persepsi Halal Food, Citra Merek, dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel Persepsi *Halal Food* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Korea *Patbingsoo* di Medan?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Korea *Patbingsoo* di Medan?
3. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Korea *Patbingsoo* di Medan?
4. Apakah Persepsi Halal Food, Citra Merek, dan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Korea *Patbingsoo* di Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Halal Food terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Korea *Patbingsoo* di Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Korea *Patbingsoo* di Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Korea *Patbingsoo* di Medan.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Food*, Citra Merek, dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Korea *Patbingsoo* di Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai wadah untuk menambah ilmu pengetahuan dalam menerapkan teori-teori yang telah didapat selama perkuliahan serta memperluas wawasan ilmu pengetahuan peneliti pada bidang Manajemen Pemasaran.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dalam strategi pemasaran Restoran Korea *Patbingsoo* sehingga dapat membantu mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3. Universitas

Menambah literatur kepustakaan Universitas Medan Area dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh Persepsi Halal Food, Citra Merek, dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

5. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian Keputusan pembelian ialah sesuatu yang dilakukan konsumen untuk membeli/tidak produk dari macam faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Biasanya konsumen akan mempertimbangkan harga, kualitas dan produk yang telah diketahui oleh masyarakat. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli umumnya konsumen melalui berbagai tahap dulu sebagai pencarian, pengenalan informasi, masalah, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian menurut (Nugroho, 2020).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan terhadap suatu barang. Proses pengambilan keputusan yang terkadang membingungkan dan rumit biasanya membuat seseorang memerlukan tahap-tahap yang baik atau benar dalam pengambilan keputusan. Tahap tersebut bisa meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan akhirnya sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik bagi si pengambil keputusan.

Keputusan pembelian pelanggan adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian setelah mereka memilih, bersedia untuk membeli. Menyatakan bahwa untuk memahami keputusan pembelian konsumen, pemasaran harus memahami proses

konsumsi dan kegunaan produk dalam persepsi konsumen. Konsumen akan melalui beberapa langkah dalam membuat keputusan pembelian, pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Aisyah (2018) keputusan pembelian ini adalah pemilihan tindakan lebih dari dua alternatif. Menurut Nasution dan Rosannty (2018) keputusan ini dapat ditentukan menurut karakteristik kepribadian dimana mencakup usia, kondisi ekonomi, dan gaya hidup.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

a. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2019:187) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak enam komponen, yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus memperhatikan orang-

orang yang berminat terhadap produk tersebut serta adanya alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang akan dibelinya.

3. Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya, mungkin satu atau lebih. Perusahaan harus

2.1.2 Persepsi *Halal Food*

a. Pengertian Persepsi *Halal Food*

Terbentuknya Persepsi *Halal Food* dimulai dengan pengamatan yang melalui proses hubungan melihat, mendengar, menyentuh, merasakan, dan menerima sesuatu hal yang kemudian seseorang menseleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya menjadi suatu gambaran yang berarti. Terjadinya pengamatan ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap seseorang dari individu. Dan biasanya persepsi ini hanya berlaku bagi dirinya sendiri dan tidak bagi orang lain. Selain itu juga persepsi ini tidak bertahan seumur hidup dapat berubah sesuai dengan perkembangan pengalaman, perubahan kebutuhan, dan sikap dari seseorang baik laki-laki maupun perempuan.

Persepsi *Halal Food* menurut (Maya, 2016) menyatakan bahwa Persepsi Halal Food ini datang dari konsumen yang menganggap bahwa dengan adanya label hala akan aman untuk dikonsumsi, Persepsi Halal Food ini juga kan menimbulkan kepercayaan kepada konsumen.

Persepsi *Halal Food* menurut Cendy (2019) menyatakan bahwa Persepsi *Halal Food* akan memberikan kepastian dan rasa aman yang dibutuhkan konsumen Muslim akan status produk yang aman untuk digunakan atau dikonsumsi. Adanya kepastian dan rasa aman dalam mengonsumsi produk tersebut maka akan meningkatkan kepercayaan dan secara tepat menentukan pilihan dalam keputusan pembelian. Banyak konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk.

Persepsi *Halal Food* menurut Irma (2018) menyatakan bahwa Persepsi *Halal Food* ini akan selalu menjadi faktor utama umat muslim dalam menentukan suatu produk. Dikarekan dalam agama islam ada aturan dalam mengonsumsi suatu produk haruslah diketahui dulu bahan-bahan yang digunakan aman dan alat-alatnya bersih.

Berdasarkan paparan diatas, Persepsi *Halal Food* sendiri dapat diartikan sebagai kesan yang telah dianalisa, diinterpretasi dan dievaluasi oleh individu yang menghasilkan sebuah makna bahwa apapun yang berlabel halal telah terjamin akan kehalalannya dan diizinkan menurut hukum Islam.

b. Indikator untuk Mengukur Persepsi *Halal Food*

Jagdish Sheth (2018) mengukur Persepsi Halal Food menggunakan empat indikaor, antara lain:

1. Keamanan/ *safety*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keselamatan, dari sisi sumber/ bahan baku maupun proses.
2. Nilai keagamaan/ *religious value*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek nilai – nilai agama.
3. Kesehatan/ *health*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek kesehatan.
4. Kekhususan/ *exclusivity*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keeksklusifan, dimana produk makanan halal harus dipisah dari produk makanan haram. Upaya pemisahan ini dilakukan untuk menghindari kontak langsung dengan produk haram, menghindari resiko kontaminasi, dan memastikan bahwa pengelolaan produk makanan halal sesuai dengan persepsi konsumen muslim.

c. Hubungan Antara Persepsi *Halal Food* dengan Keputusan Pembelian

Dengan belum adanya label halal yang terjadi di restoran Restoran Patbingsoo Medan, menimbulkan penurunan tingkat penjualan di restoran Restoran Patbingsoo Medan. Penelitian yang dilakukan oleh Jeddi dan Imed (2019) menyatakan bahwa persepsi akan label memiliki pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian konsumen. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Teguh Widodo (2019) hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi konsumen muslim terhadap produk makanan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Anggapan seseorang tentang label halal membuat mereka tentu akan mempertimbangkan sehingga dengan adanya label halal ini akan meningkatkan keputusan seseorang untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh (Dinda, 2020) dimana pemikiran orang tentang label halal akan mempengaruhi keputusan untuk membeli sesuatu, dimana mempertimbangkannya terlebih dahulu dan juga mencari referensi untuk kemudian terjadi keputusan dalam pembelian.

2.1.3 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain (Aaker, 2018).

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2019:225). Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2019).

b. Komponen – komponen dalam Citra Merek

Menurut Simamora (2021), komponen citra merek terdiri dari 3 bagian:

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

c. Identitas Merek

Identitas suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dsb. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek.

Fakta di lapangan adalah seringkali dijumpai bahwa ada perbedaan persepsi antara pesan yang hendak disampaikan oleh pemasar dengan pesan yang diterima oleh konsumen. Inilah letak tantangan seorang pemasar di dalam merencanakan pesan sebuah merek yang hendak dikomunikasikan kepada target pasar yang hendak dituju (Doyle, 2018).

d. Dimensi Citra Merek

Menurut Davidson (2018) dimensi citra merek terdiri dari:

- a. *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- b. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- c. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* ini berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
- d. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

e. Memulihkan Kepercayaan terhadap Merek

Komitmen perusahaan sangat krusial dalam mendengar dan merespon suara konsumen. Diharapkan dengan kesungguhan upaya itu tumbuh kepercayaan pelanggan pada kejujuran, integritas, dan keandalan merek. Kepercayaan atau trust tersebut cerminan dari rasa aman pada diri pelanggan karena mereka yakin bahwa merek yang mereka pilih serta experiential process yang mereka jalani akan memenuhi ekspektasi mereka (Maya, 2016).

Pemasar tidak bisa lagi mengambil resiko kehilangan sejumlah pelanggan hanya lantaran ketidakpuasan pelanggan diabaikan. Lebih baik perusahaan mengorbankan uang yang relatif sedikit untuk mengkompensasikan kekecewaan konsumen tersebut melalui program *service recovery* atau *win-back marketing program*. Tidak sekedar dengan merespon komplain, namun terutama juga penanganan pada saat-saat kritis (Maya, 2016).

f. Hubungan Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Dalam pemasaran lebih lanjut telah dibuktikan bahwa kesadaran dan *image* sebuah reputasi akan mempengaruhi keputusan membeli. Reputasi yang baik dari penyedia layanan akan mengakibatkan pelanggan akan kembali memesan atau menggunakan layanan, hal ini menunjukkan bentuk loyalitas pelanggan yang mau kembali dan melakukan pemesanan ulang (Andreassen, 2019). Dan sebaliknya, apabila reputasi yang dibentuk dari *image* dari penyedia layanan buruk akan membuat pelanggan menjadi enggan untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan pembelian yang berulang kali terhadap satu merek dan merek tersebut memuaskan, maka kemungkinan besar konsumen akan menunjukkan satu proses keputusan pembelian yang rutin, yang dalam tahap – tahap pembelian selanjutnya akan terstruktur dengan baik, sehingga mendorong percepatan proses pengambilan keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kusnandar (2015) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan

demikian berdasar pada hasil penelitian terdahulu tersebut dapat dikatakan bahwa citra merek (*brand image*) akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.4 Experiential Marketing

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Novia, 2021:3). *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor.

Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, dan relate*) baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk dan jasa. (Andraeni, 2007:3). Dari definisi -definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan elemen emosi, logika dan keseluruhan proses berpikir lalu kemudian menghubungkannya kepada konsumen dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif

yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

Industri dan kondisi pasar yang semakin berkembang dan bermacam-macam seperti sekarang ini, telah mengubah cara pandang terhadap suatu pemasaran ke arah experiential marketing untuk mengembangkan produknya, berkomunikasi dengan konsumen, membangun hubungan penjualan dan membangun lingkungan pemasaran yang baik, experiential marketing akan menggeser pendekatan tradisional yang menekankan pada *Features* dan *benefitas* dari suatu produk kepada menciptakan suatu memorable experiencing kepada konsumen (Schmitt, 2019:3).

Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep experiential marketing. Menurut Schmitt (2019:22) mengatakan bahwa *experiential marketing* adalah kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

b. Dimensi *Experiential Marketing*

Menurut (Schmitt, 2019:16-17) dimensi dari *Experiential Marketing* ada, yaitu sebagai berikut :

a. *Sense* (indera)

Sense adalah aspek - aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan

menciptakan pengalaman sensorial melalui penglihatan, perabaan pendengaran, penciuman dan pengecapan.

b. *Feel* (perasaan)

Feel campaign sering digunakan untuk membangun emosi konsumen secara perlahan. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi perasaan dan emosi terdalam konsumen sehingga tercipta pengalaman afektif, yaitu adanya perasaan positif terhadap merek yang dapat memperkuat emosi kesenangan dan kebanggaan konsumen.

c. *Think* (pikiran)

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan Strategi pemasaran ini bertujuan mendorong konsumen untuk berinteraksi secara kognitif, seperti keterlibatan pemikiran konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa dan kemampuan perusahaan dalam memikat konsumen yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual.

d. *Act* (aksi)

Tindakan berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi gaya hidup dan menciptakan interaksi antar konsumen.

e. *Relate* (Saling Berkaitan)

Strategi pemasaran ini meliputi aspek *sense, feel, think, dan act*. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan *self-improvement, status socio-economic* dan *image*.

Schmitt (2004:34) menyatakan *experiential marketing* dapat bermanfaat untuk digunakan dalam berbagai situasi, termasuk :

- a. Meningkatkan kinerja perusahaan yang sedang menurun
- b. Mendiferensiasikan produk dan jasa dari perusahaan pesaing
- c. Menciptakan image dan identitas perusahaan
- d. Mempromosikan inovasi
- e. Membujuk konsumen untuk mencoba, membeli dan yang paling penting adalah menjadikan mereka loyal.

c. Hubungan Antara *Experiential Marketing* dengan Keputusan

Pembelian

Experiential marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan

pengembangan dari sensations, feelings, cognitions dan actions (*relate*) (Scmit dalam Kustini, 2019:47).

Sense merupakan tipe dari *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung. *Sense* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang dapat diperoleh konsumen melalui panca indra yang mereka miliki melalui produk dan *service*.

Feel merupakan tipe *experience* yang ditujukan pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi suasana hati. *Feel* bagian yang sangat penting dalam strategi experiential marketing. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* atau layanan yang baik, seperti keramahan dan kesopanan karyawan. Pelayanan yang menarik akan menciptakan *feel good* bagi konsumen. Agar konsumen dapat mendapatkan *feel* yang kuat terhadap produk dan jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan *mood* yang sedang dialami konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think* adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengubah komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kertajaya, 2019).

Act merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen *Act* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2019) *Act* merupakan bagian dari *Strategic Experiential Modules* (SEMs). *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyles*, dan interaksi dengan orang lain.

Relate merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense*, *feel*, *act*, *relate*, *think* serta menitikberatkan pada persepsi positif dalam diri konsumen. *Relate* merupakan salah satu cara untuk membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kertajaya, 2019). *Relate* merupakan bagian dari *Strategic Experiential Modules* (SEMs).

Penelitian Widiyanti & Retnowulan (2018) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan penelitian dari Anggia & Astuti (2019) menunjukkan bahwa *sense*, *feel*, *act*, *relate*, *think* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Wahyudi dan Lavinia (2016)	Analisa Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi pada Restoran Jepang dengan Konsep Shabu-Shabu di Surabaya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Customer satisfaction</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
2.	Anggraini (2016)	Pengaruh Persepsi Halal Food, Citra Merek, <i>word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	Hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan diantara variabel yang diteliti.
3	Sia dan Hartono, (2013)	Analisa Pengaruh <i>Price, Service Quality, Dan Corporate Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Konsumen Ipo Korean Cafe Dan Restaurant Surabaya.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Price, Service quality</i> dan <i>Corporate image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> sehingga H1,H2 dan H3 dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
4	Nurhijriah dan Saleh (2018)	Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Membeli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi label halal mempengaruhi keputusan – konsumen dalam membeli dimana koefisien bernilai positif antara komunikasi label halal dengan keputusan membeli karena setiap peningkatan komunikasi label halal sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan membeli konsumen.
5	Aisyah (2018)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Brand Image</i> dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian	Hasil yang diperoleh menghasilkan kesimpulan bahwa <i>Country of origin</i> dari suatu merek membentuk <i>brand image</i> yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
6	Hamdan <i>et al.</i> (2013)	<i>Purchasing Decisions Among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang makanan olahan teridentifikasi sebagaifaktor yang paling mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian diantara konsumen Muslim.
7	Aspan <i>et al.</i> (2017)	<i>The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetics Products.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel label halal, kesadaran halal, harga produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			Martha Tilaar di Kota Binjai
8	Taheri <i>et al.</i> (2014)	<i>Factors Influencing Malaysian Purchasing Decision of Dairy Products Based on Country of origin (COO).</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Halal certification, roduct's label, brand, quality, price and country image</i> merupakan faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian <i>Malaysian</i> terhadap produk <i>dairy</i> berdasarkan <i>country of origin</i> .
9	Nasution dan Rossanty (2018)	<i>Country of Origin as A Moderator of Halal Label and Purchase Behaviour.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian. <i>Country of origin</i> juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Sebagai variabel moderator, <i>country of origin</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap label halal dan perilaku pembelian makanan beku impor.
10	Saeed <i>et al.</i> (2013)	<i>Country-of-Origin (COO) Effect on Pakistani Consumer's Evaluation of French Cosmetic Products.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Pakistan tidak terlalu etnosentris dan tidak memiliki masalah terhadap kosmetik Prancis. Subkontruksi COO yaitu COM (<i>country-of-manufacture</i>) memiliki pengaruh positif secara statistik terhadap proses evaluasi produk oleh konsumen.

2.3 Kerangka Berpikir

Ilmu sosial sering kali menggunakan abstraksi-abstraksi yang dibuat secara umum yang dinamakan konsep. Konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan cara membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas (Nazir, 2019:107). Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disusun model konsep yang menjelaskan mengenai Pengaruh *country of origin* dan label halal, terhadap keputusan pembelian sebagai berikut.

a) Keputusan Pembelian (Y)

Merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b) Persepsi *Halal Food* (X_1)

Merupakan kesan yang telah dianalisa, diinterpretasi dan dievaluasi oleh individu yang menghasilkan sebuah makna bahwa apapun yang berlabel halal telah terjamin akan kehalalannya dan diizinkan menurut hukum Islam.

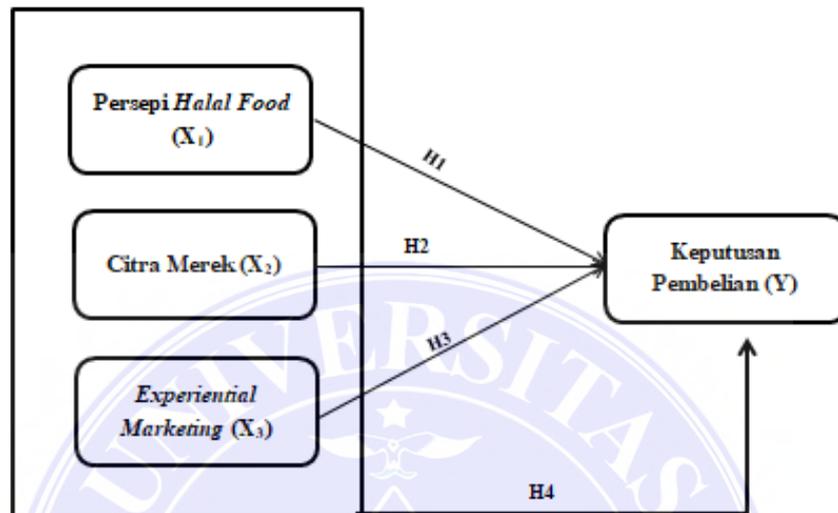
c) Citra Merek (X_2)

Citra merek merupakan sebuah reputasi yang membuat restoran patbingsoo Medan tetap memiliki pelanggan. Citra yang diberikan memang harus bisa memenuhi ekspektasi dari konsumen sehingga dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak.

d) *Experiential Marketing* (X_3)

Konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel,*

think, act, dan relate) baik sebelum maupun ketika mereka mengonsumsi sebuah produk dan jasa.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya (Siregar, 2019:38). Hipotesis harus mengekspresikan satu fenomena (satu variabel) atau mengekspresikan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, yaitu antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Persepsi Halal Food memiliki pengaruh parsial signifikan terhadap Keputusan Pembelian Patbingsoo.

H2 : Citra Merek memiliki pengaruh parsial signifikan terhadap Keputusan Pembelian Patbingsoo

H3 : *Experiential Marketing* memiliki pengaruh parsial signifikan terhadap Keputusan Pembelian Patbingsoo.

H4 : Persepsi Halal Food, Citra Merek, dan *Experiential Marketing* memiliki pengaruh simultan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Patbingsoo.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian ini adalah di Restoran Korea *Patbingsoo*, Komplek Multatuli Blok FF 32-33, Medan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Juli 2023

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■																		
2	Pengajuan Judul		■	■																	
3	Pengumpulan Teori			■	■																
4	Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■												
5	Bimbingan Proposal												■								
6	Seminar Proposal																				
7	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■
8	Seminar Hasil																				
8	Sidang Meja Hijau																				

Sumber: Penulis (2023)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono, (2019:105).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Korea *Patbingsoo* Medan yang berjumlah 5.195 konsumen pada tahun 2022. Populasi ini diperoleh dari jumlah konsumen yang pernah membeli di Restoran Korea *Patbingsoo* Medan pada tahun 2022. Adapun kriteria populasi pada penelitian ini adalah kepada konsumen yang umurnya di 20 sampai 30 tahun hal ini dikarenakan pada umur tersebut responden sangat menyukai Korea, yang telah mengunjungi dan membeli produk Restoran *Patbingsoo* Medan.

3.2.2 Sampel

Teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2019:116) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2011: 123) “*purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu”.

Tujuan menggunakan *purposive sampling* adalah untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria

reponden pada penelitian ini adalah konsumen yang umurnya di 20 sampai 30 tahun.

Sampel yang diambil didalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang jumlah sampel yang diambil berdasarkan rumus Slovin:

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir sebesar 10%

$$n = \frac{5.195}{5.195 (0.1)^2 + 1}$$

$$n = 99,52 = 100 \text{ responden}$$

Tabel 3.2
Kriteria Responden

No	Kriteria	Jumlah Responden
1	konsumen yang beragama islam dan juga konsumen non muslim. Konsumen yang umurnya di 20 sampai 30 tahun	100 Responden

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1 Variabel

Menurut Darmawan (2019:108) variabel adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Berikut ini adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah :

a. Variabel Dependen (Y)

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lainnya dan pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dahulu (Martono, 2016:61). Dalam penelitian ini variabel dependennya ialah Keputusan Pembelian Restoran Patbingsoo Medan.

b. Variabel Independen (X)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent, atau biasa dikenal dengan variabel bebas. Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019: 105). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah pengaruh *Halal Food* (X₁), Citra Merek (X₂), dan *Experiential Marketing* (X₃).

3.3.2 Definisi Operasional variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dipilih konsumen untuk memilih dan membeli makanan yang ada di Restoran Korea <i>Patbingsoo</i> Medan. Setelah melalui beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan menentukan pembelian terhadap produk yang	1. Pilihan Produk 2. Kesesuaian Harga 3. Melakukan Pembelian Ulang

No	Variabel	Definisi	Indikator
		dikehendaki untuk selanjutnya dibeli Nugroho (2010).	
2.	Persepsi <i>Halal Food</i> (X_1)	Persepsi <i>Halal Food</i> merupakan penilaian oleh konsumen terhadap produk Restoran Korea <i>Patbingsoo</i> Medan yang telah menggunakan bahan-bahan yang halal sehingga akan baik untuk dikonsumsi dan aman bagi umat islam. (Maya, 2016)	1. Bahan baku 2. Lingkungan 3. Alat
3.	Citra Merek (X_2)	Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. (Aaker, 2001)	1. <i>Reputaion</i> (nama baik) 2. <i>Recognition</i> (pengenalan) 3. <i>Affinity</i> (hubungan emosional) 4. <i>Brand Loyalty</i> (kesetiaan merek)
4.	<i>Experiential Marketing</i> (X_3)	<i>Experiential marketing</i> merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. (Novia, 2012)	1. <i>Sense</i> (indera) 2. <i>Feel</i> (perasaan) 3. <i>Think</i> (pikiran) 4. <i>Act</i> (aksi) 5. <i>Relate</i> (saling berkaitan)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengukuran adalah penetapan angka untuk karakteristik obyek sesuai dengan aturan tertentu (Malhotra, 2018:183). Selain itu Malhotra (2018:183) juga mengatakan bahwa skala merupakan bentuk ekstensi dari pengukuran dan melibatkan rangkaian tempat obyek yang diukur berada. Sedangkan skala pengukuran menurut Sarjono dan Julianita (2018:1) adalah serangkaian aturan yang dibutuhkan untuk menguantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel.

Malhotra (2018:193) menetapkan dua jenis skala pengukuran yang termasuk dalam non-comparative *scales* atau skala non komparatif menjadi skala penilaian berkelanjutan dan skala penilaian. Penelitian ini menggunakan skala penilaian terperinci, yaitu skala pengukuran berupa angka atau pernyataan singkat yang berkaitan dengan obyek yang diteliti. Skala penilaian

terperinci (*itemized rating scales*) terdiri dari skala *Likert*, *Semantic Differential*, dan skala *Stapel* (Malhotra, 2018:195).

Skala penilaian terperinci (*itemized rating scales*) yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert merupakan skala pengukuran non komparatif yang menunjukkan responden untuk setuju atau tidak setuju dari serangkaian pernyataan yang diberikan berkaitan dengan obyek penelitian. Biasanya setiap skala item (pernyataan) memiliki lima kategori respons mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” (Malhotra, 2018:195).

Tabel 3.4 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Malhotra (2015)

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (*field research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer terdiri dari:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

tertulis kepada responden untuk di jawabannya (Sugiyono, 2019:135).

b. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2019:139).

2. Studi kepustakaan (*library research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu buku-buku yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

Diperlukan suatu alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti agar menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Nilai variabel yang diukur dengan instrumen dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Setiap instrumen harus mempunyai skala pengukuran. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai pengukuran instrumen.

Kuesioner yang disebarakan harus benar-benar dapat mengukur apa yang diukur, maka kuesioner harus valid dan reliabel. Uji validitas dan uji

reliabilitas digunakan terhadap butir-butir pertanyaan agar hasil data yang didapat benar-benar sesuai dengan apa yang ingin diukur.

1. Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan kesesuaian antara suatu konsep dengan indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Dengan kata lain, apakah suatu kuesioner sudah mengukur apa yang benar-benar ingin diukur, dan apakah sudah mengukur suatu konsep dengan akurat (Ferdinand, 2014). Validitas adalah tingkat kesesuaian suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan (Ahmad, 2019 : 61).

Validitas suatu alat instrumen diketahui dengan menghitung korelasi antara skor yang diperoleh (hasil uji coba) dan melalui skor yang diperoleh dari alat ukur lain yang telah dibakukan atau diasumsikan memiliki validitas yang tinggi. Perhitungan validitas dapat dilakukan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* yang dikembangkan oleh Pearson dan *Rank-Order Correlation* milik Spearman.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas

n = Banyaknya subjek

X = Nilai Pemanding

Y = Nilai dari instrumen yang akan dicari validitasnya

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS, dengan cara melihat pada kolom *Corrected ItemTotal Correlation*. Hasil analisis validitas ditunjukkan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Kemudian untuk pengambilan

keputusan jika r hitung $>$ r tabel maka butir pernyataan yang diteliti adalah valid (Haryadi, 2019: 45).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut (Ahmad, 2019 : 61) adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Reliabilitas merupakan tingkat keandalan alat ukur (kuesioner). atau konsistensi atas jawaban dari pertanyaan dalam kuesioner (Ahmad, 2016 : 61). Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, pengujian secara eksternal dapat dilakukan dengan test-retest (stability), equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2019:105).

Sebuah scale atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan akan disebut reliable atau terpercaya apabila, instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014). Teknik yang digunakan dalam uji ini adalah dengan melihat tabel *Cronbach Alpha*, apabila nilai yang berada di cronbach alpa lebih besar dari 0,7 maka kuesioner yang disusun cukup reliabel (Ahmad, 2019 : 61).

3.6 Uji Asumsi Klasik

Diperlukan uji asumsi klasik terhadap variabel yang digunakan sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik dilakukan bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel tersebut menyimpang dari asumsi-asumsi klasik.

Asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heterokedstisitas. Penelitian ini menggunakan asumsi klasik linier berganda.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model variabel terikat dan variabel bebas terdapat distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ahmad, 2019 : 71). Penelitian ini uji normalitas dilihat dari grafik normal P-Plot normal, apabila titik-titik mengikuti garis lurus, maka dapat dikatakan residual telah mengikuti distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas (Ahmad, 2019 : 71)

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ahmad, 2019 : 71) Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data tersebut dapat dilakukan melalui 3 cara yaitu menggunakan Uji *Kolmogorof-Smirnov* (Uji K-S), grafik histogram dan kurva penyebaran P-Plot. Untuk Uji K-S yakni jika nilai hasil Uji K-S > dibandingkan taraf

signifikansi 0,05 maka sebaran data tidak menyimpang dari kurva normalnya itu uji normalitas. Sedangkan melalui pola penyebaran PPlot dan grafik histogram, yakni jika pola penyebaran memiliki garis normal maka dapat dikatakan data berdistribusi normal (Ahmad, 2019 : 71).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini Bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya gangguan yang muncul dalam fungsi regresi yaitu ketidaksamaan dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Nurlina, Irfan Tarmizi, dan Anna, 2017). Model regresi yang baik ialah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ahmad, 2019 : 72).

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti; mengetahui sifat dasar masalah, metode grafik, uji Park, uji Glejser, uji Goldfeld dan Quand, serta uji rank correlation milik Spearman. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilihat dari titik-titik yang menyebar pada diagram scatterplot. Apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ahmad, 2019 : 72).

3. Uji Multikolinearitas

Pengujian tersebut adalah untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi ada dua atau lebih variabel yang sangat berkorelasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen) (Ahmad, 2019 : 73). Model regresi akan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF berada antara angka 1 dan nilai toleransinya mendekati 1 (tolerance =1/VIF), selain itu dapat juga dengan

melihat koefisien korelasi antara variabel independen lebih kecil dari 0,5 (Nurlina, Irfan Tarmizi, dan Anna, 2017).

(Ahmad, 2019 : 73) menjelaskan bahwa untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dapat dilakukan dengan :

- 1) VIF dalam tabel Coefficient. Apabila VIF melebihi 10 maka dikatakan terjadi kolinearitas/multikolinearitas
- 2) Tollerance dalam tabel Coefficients. Apabila tollerance kurang dari 0,1, maka dapat dikatakan terjadi kolinearitas/multikolinearitas.
- 3) Condition Index (CI) dalam tabel Coefficients. Apabila Condition Index antara 10-30 maka dikatakan terjadi multikolinearitas moderat. Jika terjadi lebih dari 30 maka akan terjadi multikolinearitas kuat.

3.7 Ketepatan Model

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hal ini dapat dilihat dari tabel anova yang dapat digunakan untuk membandingkan lebih dari dua variabel dan dapat menguji kesesuaian model tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel. Jika F hitung $>$ F tabel dengan tingkat kepercayaan 5% atau ($p\text{-value} < 0,05$), maka H_a diterima, hal ini menyatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ahmad, 2019 : 69). Apabila $p\text{-value} = 0$ maka pada hipotesis tersebut ditolak dan tidak signifikan. Untuk menentukan nilai F, tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5%

dengan derajat kebebasan (degree of freedom) $df=(n- k)$ dan $(k-1)$ dimana n adalah jumlah observasi. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji F adalah:

- 1) Jika F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima artinya hitung tabel secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a hitung tabel (hipotesis alternatif) diterima, artinya secara simultan dapat dibuktikan semua independen berpengaruh terhadap dependen.

3.8 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi-variabel independen (Ahmad, 2019 : 70). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< \alpha$ 0,05 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis. (Ahmad, 2019 : 70) menyatakan mengenai cara melakukan uji t adalah :

- a. Quick look : bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut).
- b. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Jika nilai statistik t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel, maka akan diterima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Namun bila nilai statistik t hitung lebih kecil dibandingkan nilai t tabel, maka variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.9 Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara beberapa variabel X terhadap satu variabel dependen Y. Regresi berganda merupakan satu solusi apabila variabel independen lebih dari satu (Ahmad, 2019 : 70). Bentuk umum dari rumus perhitungan model ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Nilai konstanta
β	= Koefisien regresi
X ₁	= Persepsi <i>Halal Food</i>
X ₂	= Citra Merek
X ₃	= <i>Experiential Marketing</i>
e	= Kesalahan

3.11 Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1, nilai R² yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen hampir mencakup semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ahmad, 2019 : 69).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, mengenai Pengaruh *Persepsi Halal Food*, Citra Merek (*Brand Image*), Dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan di Restoran *Patbingsoo* Medan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi *Halal Food* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat kita lihat dari serangkaian uji yang telah dilakukan yaitu dari uji T dan uji Regresi berganda dengan demikian dinyatakan hipotesis pertama diterima.
2. Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat kita lihat dari serangkaian uji yang telah dilakukan yaitu dari uji T dan uji Regresi berganda dengan demikian dinyatakan hipotesis kedua diterima.
3. *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat kita lihat dari serangkaian uji yang telah dilakukan yaitu dari uji T dan uji Regresi berganda dengan demikian dinyatakan hipotesis ketiga diterima.
4. Persepsi *Halal Food*, Citra Merek dan *Experiential Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini di tunjukkan dari hasil uji F dengan demikian dinyatakan hipotesis ke-empat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

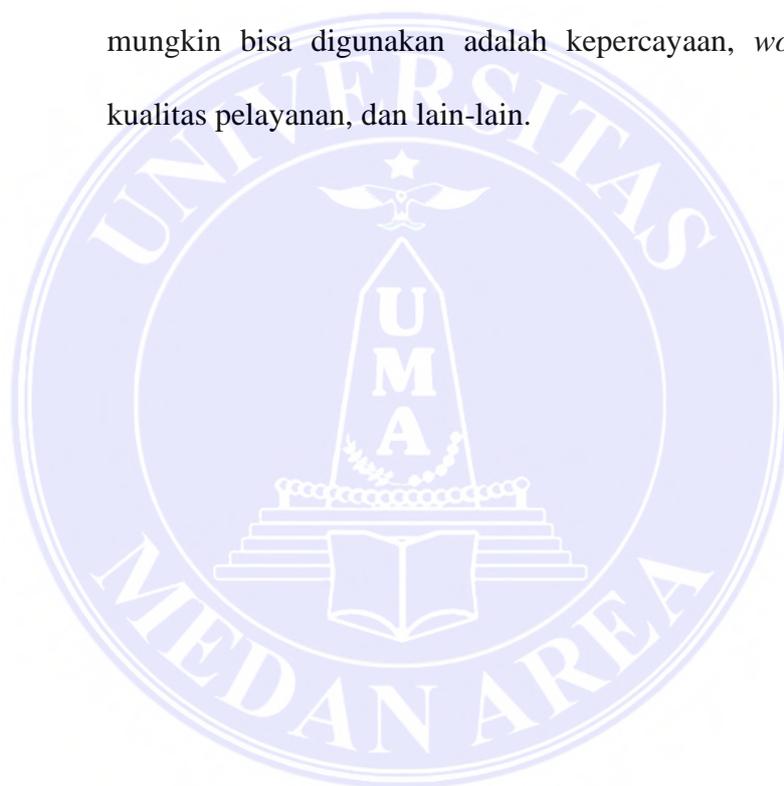
1. Bagi Restoran Korea *Patbingsoo*

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ni, upaya yang sebaiknya dilakukan pihak restoran yaitu:

- a. Untuk restoran diharapkan untuk selalu mempertahankan dan memaksimalkan khas Koreanya agar pelanggan semakin tertarik untuk membeli. Dimana dengan menambahkan topping pada makanan yang membuatnya lebih bagus dilihat.
- b. Restoran belum memiliki label halal sehingga diharapkan untuk memperjelas status kehalalan restoran, untuk memberikan kepercayaan bahwa makanan yang dihidangkan benar halal sehingga semua orang tidak ragu menikmatinya, terutama umat Muslim. Status kehalalan bahan-bahan makanan yang digunakan sampai makanan tersebut dihidangkan perlu juga diperjelas agar tidak muncul persepsi salah tentang *halal food* ini.
- c. Restoran harus selalu memberikan pengalamna yang beda saat mengunjungi dan juga membeli, hal ini nantinya akan membuat kosumen betah dan selalu berkunjung ke restoran tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini membahas Pengaruh Persepsi *Halal Food*, Citra Merek dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Korea *Patbingsoo* Medan. Pada penelitian berikutnya, disarankan untuk menambahkan atau mengganti variabel lain untuk mengetahui faktor lainnya diluar variabel yang diteliti untuk mengetahui keputusan pembelian dari konsumen. Variabel yang mungkin bisa digunakan adalah kepercayaan, *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan lain-lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Amir, M Taufiq. 2018. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Amirullah. 2020. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anggia-Putri, Y., & Tri-Astuti, S.-R. (2010). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Di Hotel X Semarang*. Jurnal Aset, 12(2), 191–199.
- Aspan, Henry., Iskandar Muda S., Ade Putri M., dan Husni M Ritonga. 2017. *The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetics Products*. International Journal of Global Sustainability. Vol 1(1) : 56-66.
- Assauri, Sofjan, Prof, Dr, MBA. 2013. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cendy N. (2019). *Pengaruh Label Halal Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Skincare Safi di Indonesia)*.
- Chandra, Gregorius., Fandy Tjiptono., dan Yanto Chandra. 2018. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fierda, Amali G. & Astri Wulandari. 2018. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Chingu Korean Fan Café Bandung Tahun 2018)*. D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom.
- Ghozali, Iman. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (edisi kelima.) Semarang: Universitas diponegoro.
- Ghozali, Sarwono. (2019). *Koefisien Determinasi. R square*.
- Gita, S. 2016. *Pengaruh Sense Marketing, Think Marketing, Relate Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang
- Hamdan, Haslenna., Zuraini Mat Issa., Normala Abu., dan Kamaruzaman J. 2017. *Purchasing Decisions Among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products*. Journal of Food Products Marketing. Vol 19 : 54-61. DOI: 10.1080/10454446.2013.724365.
- Handi, Irawan. 2019. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kelima. Jakarta : Elex Media Komputindo.

- Hendrarsono, Gersom, Schmitt. (2019). *Kunci Karakteristik Experiential Marketing*
- Jeddi, Nabil, Imed Zaiem. (2019). *The Impact of Label Halal Perception on The Consumer's Purchase Intention: An application on food products*. Journals IBIMA Business Review Vol. 2010.
- Keller dan Philip Kotler. 2016. *Marketing Manajemen Edisi ke 15/Essex*, England: Pearson Education.
- Kotler, Amstrong. (2018:176). *Proses Keputusan Pembelian. Lima Tahapan Keputusan Pembelian*.
- Kotler, P and Gary Armstrong. 2019. *Principles of Marketing*, Twelfth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P and Kevin Lane Keller. 2019. *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Laroche, Michel., Nicholas P., Louise A. Heslop., and Mehdi Mourali. 2019. *The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products*. International Marketing Review. Vol 22(1) : 96-115.
- Maison, Dominika., Marta M., Dewi S., Rizqy A. Zein., and Herison P. Purba. (2018). *Explicit versus Implicit "Halal" Information: Influence of The Halal Label and the Country-of-Origin Information on Product Perceptions in Indonesia*. Frontiers in Psychology. Vol 9(382) : 1-7.
- Majid, M. Bilal., Irfan Sabir., and Tooba Ashraf. 2015. *Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics dan Personal Care Products in Pakistan*. Global Journal of Research in Business and Management. Vol 1(1) : 47-55.
- Nizar, Ahmad. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung : Citapustaka Media
- Nurhijriah dan Gunawan Saleh. 2018. *Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Membeli*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 3(2) : 50-72.
- Purnama, Nursya'bani. 2018. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.
- Sangadji, Etta Mamang, Dr, M.Si. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Schmitt, B. 2019 a. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. The Free Press, New York, USA.

- Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi, Aniesa S. (2018). *Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 62. No 1.
- Sinaga, R.E.M. 2018. *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Univeristas Brawijaya.
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2018). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suparyanto, Rosad. (2015:1). *Manajemen Pemasaran*.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2018. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Taheri, Nasim., Nolila M. Nawi., Nitty Hirawaty K., and Zainal Abidin M. 2014. *Factors Influencing Malaysian Purchasing Decision of Dairy Products Based on Country of origin (COO)*. Malaysian Journal of Agricultural Economics. Vol 27(1) : 39-47.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D. 2017. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Widyaningrum, Premi W. 2018. *Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian*. Vol 1(2) : 111-124.



Kepada
Yth. Saudara/i Di Medan

Dengan hormat,

Saya Citra Ariando, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area jurusan Manajemen sedang mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Persepsi Halal Food, Citra Merek, dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Korea *Patbingsoo* Medan”** untuk memenuhi tugas akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Besar harapan saya, saudara/i dapat berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan dengan jawaban yang sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Saya akan menjamin kerahasiaan identitas diri maupun jawaban saudara/i. Demikian surat permohonan ini saya buat, atas partisipasi saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Medan, April 2023

Hormat Saya

Citra Ariando

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Kuesioner ini khusus pengunjung *Patbingsoo* Medan
2. Responden adalah pengunjung dan pembeli di *Patbingsoo* yang beragama islam dan juga konsumen non muslim. Konsumen yang umurnya di 20 sampai 30 tahun
3. Saudara/i mengisi identitas responden
4. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab
5. Anda hanya dapat memberikan SATU JAWABAN di setiap pertanyaan
6. Isi kuesioner dengan memberikan penilaian kolom yang tersedia sesuai keadaan yang sebenarnya.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

KS = Kurang Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Dimohon mengisi dengan sebenar-benarnya, atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan Terimakasih. Semoga Allah SWT membalas jasa teman-teman semua. Aamiin

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya

Citra Ariando

A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Usia/Tahun kelahiran :
3. Agama :
4. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan (coret yang tidak perlu)



a. Persepsi Halal Food

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa aman untuk mengonsumsi makanan karena berlabel halal					
2.	Saya meyakini makanan yang berlabel halal adalah produk yang baik					
3.	Sebagai seorang muslim/muslimah saya mengonsumsi produk-produk yang berlabel Halal					
4.	Label halal pada Restoran <i>Patbingsoo</i> merupakan jaminan bagi seorang konsumen muslim sebelum mengkonsumsinya.					
5.	Produk makanan berlabel halal merupakan produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam					
6.	Produk makanan berlabel halal merupakan produk yang aman sehingga tidak membahayakan bagi kesehatan					

b. Citra Merek

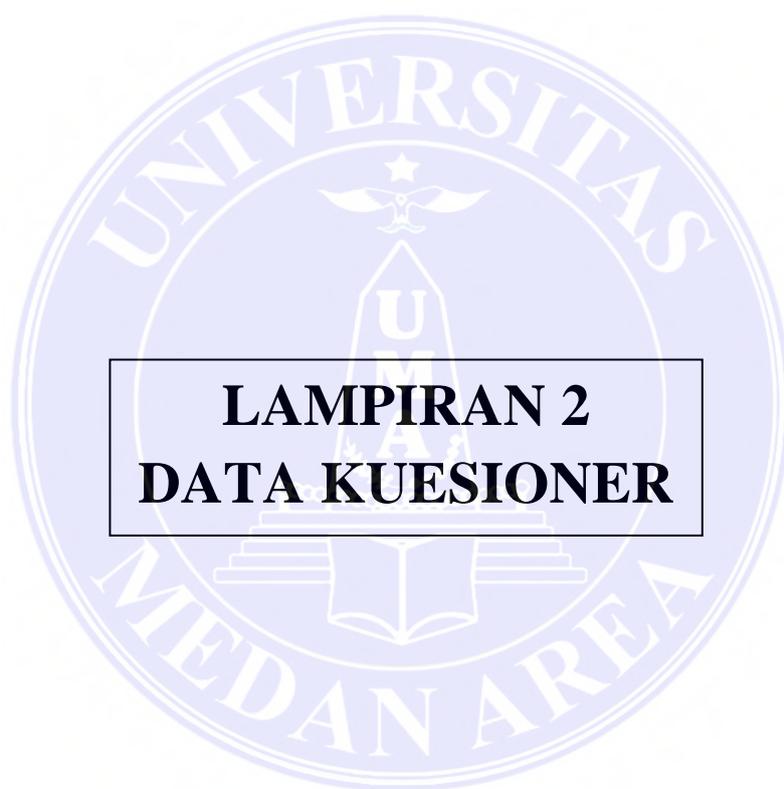
No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Restoran <i>Patbingsoo</i> memiliki reputasi baik di masyarakat.					
2.	Saya sudah mengenal lama restoran <i>Patbingsoo</i>					
3.	Saya menyukai restoran <i>Patbingsoo</i> karena inovasi produk/ jasanya (menu).					
4.	Saya selalu ke restoran <i>Patbingsoo</i> walaupun banyak restoran yang lebih berkualitas.					

C. Experiential Marketing

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Desain interior yang dimiliki Restoran Patbingsoo Medan sangat menarik					
2.	Tampilan cahaya pada ruangan Restoran Patbingsoo Medan terang					
3.	Aplikasi antrian pelanggan yang dimiliki Restoran Patbingsoo Medan terdengar Jelas					
4.	Tata letak ruangan pada kantor Restoran Patbingsoo Medan menarik					
5.	Kantor Restoran Patbingsoo Medan selalu bersih dan harum					

d. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Restoran Korea Patbingsoo Medan Menyediakan banyak pilihan makanan ataupun <i>dessert</i> .					
2.	Saya membeli makanan di Patbingsoo sesuai dengan selera saya.					
3.	Patbingsoo Medan adalah Restoran Halal yang sudah mulai populer.					
4.	Membeli makanan di Patbingsoo karena pilihan yang beragam.					
5.	Tidak ada batasan dalam jumlah pembelian makanan di Patbingsoo.					
6.	Membeli makanan di Patbingsoo sesuai dengan kebutuhan.					



Persepsi Halal Food								
No	Nama	1	2	3	4	5	6	Jumlah
1	HF	4	5	4	4	4	5	26
2	RH	4	4	4	3	4	4	23
3	WD	3	4	4	4	4	4	23
4	MW	3	3	4	4	5	4	23
5	BR	5	5	4	3	4	4	25
6	SA	4	5	4	4	4	5	26
7	NZ	5	4	5	3	4	4	25
8	RR	4	3	5	4	4	3	23
9	DI	4	4	3	4	4	3	22
10	TA	3	4	4	4	4	3	22
11	MFG	5	5	4	4	4	4	26
12	SE	4	5	5	4	5	5	28
13	TM	4	3	4	4	4	5	24
14	IAP	4	3	4	5	4	5	25
15	EF	4	3	4	3	4	5	23
16	RS	4	4	5	5	3	5	26
17	HM	5	4	5	5	5	3	27
18	KS	3	4	4	3	3	5	22
19	BS	4	5	5	3	3	5	25
20	WY	4	4	4	5	5	4	26
21	MM	4	5	3	4	4	4	24
22	MR	5	3	5	3	3	3	22
23	NS	4	4	4	3	3	5	23
24	DU	3	3	4	4	4	5	23
25	DF	3	5	5	3	4	5	25
26	RA	4	5	4	4	4	4	25
27	YR	5	5	5	5	4	5	29
28	ZR	5	5	5	5	5	5	30
29	SR	5	5	5	5	4	5	29
30	GP	5	5	5	4	4	5	28
31	AU	4	4	5	5	4	4	26
32	PH	5	3	4	4	4	4	24
33	RM	4	4	4	4	4	3	23
34	RHY	3	5	4	3	4	3	22
35	BR	4	3	4	3	4	3	21
36	BF	5	5	5	5	5	5	30
37	GD	4	4	4	4	4	4	24
38	HJ	3	4	3	5	3	3	21
39	BK	4	4	3	3	3	3	20

Persepsi Halal Food								
No	Nama	1	2	3	4	5	6	Jumlah
40	HH	4	4	3	5	4	4	24
41	JI	5	5	4	5	4	5	28
42	LK	5	5	5	4	5	5	29
43	PO	5	5	5	5	5	5	30
44	VA	5	5	5	5	5	3	28
45	SL	5	5	5	5	3	5	28
46	SD	5	5	5	5	4	5	29
47	RS	4	5	3	5	5	5	27
48	RR	5	5	5	4	5	5	29
49	HJI	5	4	5	5	4	4	27
50	DRP	4	4	4	5	5	5	27
51	RSP	5	5	4	4	4	5	27
52	SMH	4	3	3	3	4	3	20
53	AAP	5	5	5	4	4	5	28
54	RFA	5	5	5	5	4	5	29
55	FN	4	4	5	5	4	5	27
56	AP	4	4	4	4	5	5	26
57	CSA	4	5	5	5	5	5	29
58	SPN	5	5	5	4	4	4	27
59	MBKJ	4	5	4	4	5	5	27
60	NTWT	5	4	5	5	5	5	29
61	RJR	5	5	4	5	4	5	28
62	CAN	5	5	4	4	5	5	28
63	RM	5	4	5	5	5	5	29
64	PN	5	5	5	5	5	5	30
65	NMWZ	5	5	5	5	5	5	30
66	MTPL	5	5	5	5	5	5	30
67	AJ	5	4	5	5	5	4	28
68	ESM	4	4	4	5	5	5	27
69	JT	4	5	5	5	4	4	27
70	RDA	5	5	5	5	4	5	29
71	L	5	5	4	5	5	5	29
72	DA	4	4	4	5	4	5	26
73	DF	4	5	5	4	4	5	27
74	AN	5	5	5	5	5	5	30
75	ALS	5	4	5	5	4	5	28
76	YNS	5	5	5	5	5	5	30
77	IAP	4	4	4	4	4	5	25
78	LZP	4	5	4	4	5	5	27

Persepsi Halal Food								
No	Nama	1	2	3	4	5	6	Jumlah
79	FH	4	4	4	4	4	4	24
80	AZA	3	3	4	3	3	4	20
81	MIA	4	4	3	4	4	5	24
82	CM	5	5	3	5	5	5	28
83	CCCS	4	4	4	4	4	5	25
84	DOT	4	4	4	4	4	5	25
85	RH	3	4	4	5	4	5	25
86	MS	4	3	3	3	5	5	23
87	ASN	4	4	4	4	4	5	25
88	JBB	3	4	4	4	4	4	23
89	SHH	4	5	5	4	4	4	26
90	SRS	3	5	5	4	4	4	25
91	EM	4	3	3	3	5	3	21
92	LSH	4	5	5	4	5	3	26
93	RPAS	4	4	4	5	4	4	25
94	NH	4	5	5	4	4	4	26
95	DDR	4	4	4	4	5	3	24
96	KAP	3	4	4	4	4	4	23
97	PR	4	5	5	3	3	5	25
98	AJAS	5	4	4	5	4	5	27
99	AZA	4	4	4	5	4	5	26
100	MRA	4	3	4	5	3	3	22

Citra Merek						
No	Nama	1	2	3	4	Jumlah
1	HF	5	4	5	5	19
2	RH	5	5	5	5	20
3	WD	5	5	5	5	20
4	MW	5	3	4	3	15
5	BR	5	5	5	4	19
6	SA	4	4	4	4	16
7	NZ	4	5	4	5	18
8	RR	3	3	4	3	13
9	DI	4	5	4	4	17
10	TA	5	5	5	5	20
11	MFG	5	5	5	4	19
12	SE	4	4	5	5	18

Citra Merek						
No	Nama	1	2	3	4	Jumlah
13	TM	4	5	4	4	17
14	IAP	5	5	4	3	17
15	EF	5	5	5	4	19
16	RS	5	5	4	4	18
17	HM	4	4	4	4	16
18	KS	4	4	5	5	18
19	BS	5	5	4	4	18
20	WY	5	5	4	5	19
21	MM	4	5	5	5	19
22	MR	5	5	4	4	18
23	NS	4	4	5	4	17
24	DU	4	5	5	4	18
25	DF	5	5	4	5	19
26	RA	5	5	5	5	20
27	YR	5	5	4	5	19
28	ZR	5	5	5	4	19
29	SR	5	4	4	5	18
30	GP	5	4	4	4	17
31	AU	5	5	5	4	19
32	PH	5	5	5	5	20
33	RM	4	4	4	4	16
34	RHY	3	4	3	5	15
35	BR	4	4	3	3	14
36	BF	4	4	3	5	16
37	GD	5	5	4	5	19
38	HJ	5	5	5	4	19
39	BK	5	5	5	5	20
40	HH	5	5	5	5	20
41	JI	5	5	5	5	20
42	LK	5	5	5	5	20
43	PO	4	5	3	5	17
44	VA	5	5	5	4	19
45	SL	5	4	5	5	19
46	SD	4	4	4	5	17
47	RS	5	5	4	4	18
48	RR	4	3	3	3	13
49	HJI	5	5	5	4	19
50	DRP	5	5	5	5	20
51	RSP	4	4	5	5	18

Citra Merek						
No	Nama	1	2	3	4	Jumlah
52	SMH	4	4	4	4	16
53	AAP	4	5	5	5	19
54	RFA	5	5	5	4	19
55	FN	4	5	4	4	17
56	AP	5	4	5	5	19
57	CSA	5	5	4	5	19
58	SPN	5	5	4	4	18
59	MBKJ	5	4	5	5	19
60	NTWT	5	5	5	5	20
61	RJR	5	5	5	5	20
62	CAN	5	5	5	5	20
63	RM	5	4	5	5	19
64	PN	4	4	4	5	17
65	NMWZ	4	5	5	5	19
66	MTPL	5	5	5	5	20
67	AJ	5	5	4	5	19
68	ESM	4	4	4	5	17
69	JT	4	5	5	4	18
70	RDA	5	5	5	5	20
71	L	5	4	5	5	19
72	DA	5	5	5	5	20
73	DF	5	5	5	5	20
74	AN	5	5	5	5	20
75	ALS	5	5	5	5	20
76	YNS	5	4	5	5	19
77	IAP	4	4	5	5	18
78	LZP	4	4	4	4	16
79	FH	4	4	4	4	16
80	AZA	3	3	4	4	14
81	MIA	3	3	3	3	12
82	CM	4	5	5	5	19
83	CCCS	4	4	4	4	16
84	DOT	3	3	5	3	14
85	RH	4	4	4	3	15
86	MS	5	4	4	5	18
87	ASN	5	5	5	3	18
88	JBB	5	5	3	4	17
89	SHH	5	3	5	3	16
90	SRS	4	3	4	5	16

Citra Merek						
No	Nama	1	2	3	4	Jumlah
91	EM	5	5	5	5	20
92	LSH	5	4	5	5	19
93	RPAS	3	3	4	3	13
94	NH	5	4	5	5	19
95	DDR	4	4	4	5	17
96	KAP	5	5	4	4	18
97	PR	4	4	5	5	18
98	AJAS	4	3	3	3	13
99	AZA	5	5	4	5	19
100	MRA	5	4	5	5	19

Experiential Marketing							
No	Nama	1	2	3	4	5	Jumlah
1	HF	5	4	5	4	5	23
2	RH	5	5	5	3	5	23
3	WD	4	5	5	4	4	22
4	MW	5	4	4	3	5	21
5	BR	5	5	5	5	5	25
6	SA	4	4	5	4	4	21
7	NZ	3	4	3	3	3	16
8	RR	4	4	5	4	4	21
9	DI	5	4	5	4	5	23
10	TA	5	4	5	5	5	24
11	MFG	4	5	5	4	4	22
12	SE	5	5	5	5	5	25
13	TM	4	4	4	5	4	21
14	IAP	4	5	5	5	4	23
15	EF	5	5	5	4	5	24
16	RS	5	4	5	3	5	22
17	HM	4	5	5	4	4	22
18	KS	5	5	5	4	5	24
19	BS	5	5	5	4	5	24
20	WY	5	5	5	3	5	23
21	MM	5	5	5	4	5	24
22	MR	5	5	4	4	5	23
23	NS	5	5	5	5	5	25
24	DU	5	5	5	5	4	24

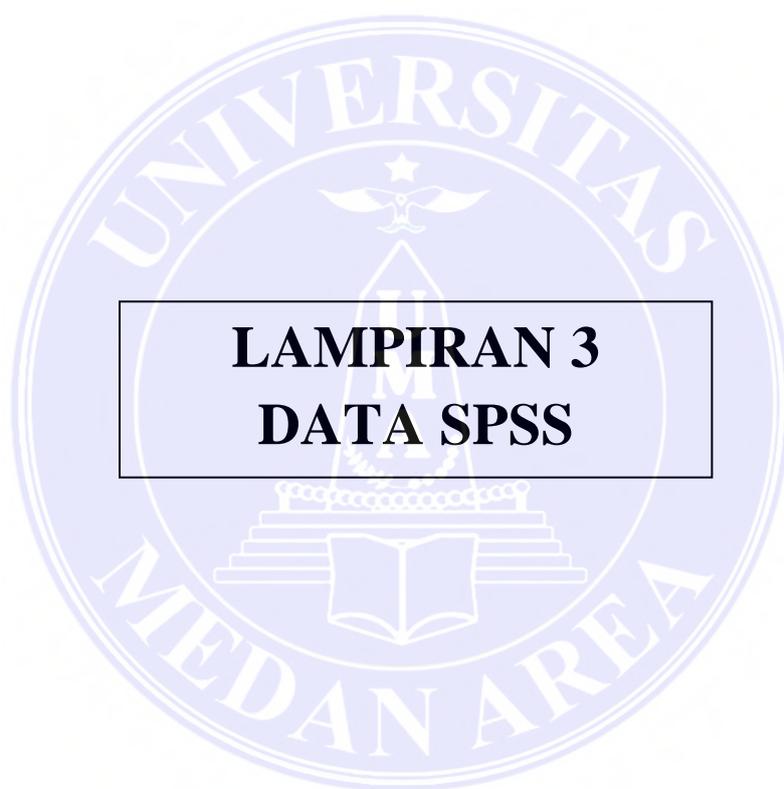
Experiential Marketing							
No	Nama	1	2	3	4	5	Jumlah
25	DF	5	5	5	5	5	25
26	RA	5	4	5	5	5	24
27	YR	4	4	4	5	3	20
28	ZR	4	5	5	5	5	24
29	SR	5	5	5	5	4	24
30	GP	5	5	4	5	5	24
31	AU	4	4	4	5	3	20
32	PH	4	5	5	4	5	23
33	RM	5	5	5	5	5	25
34	RHY	5	4	5	5	5	24
35	BR	5	5	5	5	4	24
36	BF	5	5	5	5	5	25
37	GD	5	5	5	5	5	25
38	HJ	5	5	5	5	5	25
39	BK	5	4	5	5	5	24
40	HH	4	4	3	5	4	20
41	JI	5	5	4	5	4	23
42	LK	5	5	5	4	5	24
43	PO	5	5	5	5	5	25
44	VA	5	5	5	5	5	25
45	SL	5	5	5	5	3	23
46	SD	5	5	5	5	4	24
47	RS	4	5	3	5	5	22
48	RR	5	5	5	4	5	24
49	HJI	5	4	5	5	4	23
50	DRP	4	4	4	5	5	22
51	RSP	5	5	4	4	4	22
52	SMH	4	3	3	3	4	17
53	AAP	5	5	5	4	4	23
54	RFA	5	5	5	5	4	24
55	FN	4	4	5	5	4	22
56	AP	4	4	4	4	5	21
57	CSA	4	5	5	5	5	24
58	SPN	5	5	5	4	4	23
59	MBKJ	4	5	4	4	5	22
60	NTWT	5	4	5	5	5	24
61	RJR	5	5	5	5	5	25
62	CAN	5	5	5	5	5	25
63	RM	5	4	5	5	5	24

Experiential Marketing							
No	Nama	1	2	3	4	5	Jumlah
64	PN	4	4	4	5	4	21
65	NMWZ	4	5	5	5	5	24
66	MTPL	5	5	5	5	5	25
67	AJ	5	5	4	5	4	23
68	ESM	4	4	4	5	4	21
69	JT	4	5	5	4	5	23
70	RDA	5	5	5	5	5	25
71	L	5	4	5	5	5	24
72	DA	5	5	5	5	5	25
73	DF	5	5	5	5	5	25
74	AN	5	5	5	5	5	25
75	ALS	5	5	5	5	4	24
76	YNS	4	4	4	3	4	19
77	IAP	3	4	4	4	4	19
78	LZP	3	3	4	4	5	19
79	FH	5	5	4	3	4	21
80	AZA	4	5	4	4	4	21
81	MIA	5	4	5	3	4	21
82	CM	4	3	5	4	4	20
83	CCCS	4	4	3	4	4	19
84	DOT	3	4	4	4	4	19
85	RH	5	5	4	4	4	22
86	MS	4	5	5	4	5	23
87	ASN	4	3	4	4	4	19
88	JBB	4	3	4	5	4	20
89	SHH	4	3	4	3	4	18
90	SRS	4	4	5	5	3	21
91	EM	5	4	5	5	5	24
92	LSH	3	4	4	3	3	17
93	RPAS	4	5	5	3	3	20
94	NH	4	4	4	5	5	22
95	DDR	4	5	3	4	4	20
96	KAP	5	3	5	3	3	19
97	PR	4	4	4	3	3	18
98	AJAS	3	3	4	4	4	18
99	AZA	3	5	5	3	4	20
100	MRA	4	4	4	3	3	18

Keputusan Pembelian								
No	Nama	1	2	3	4	5	6	Jumlah
1	HF	5	4	5	3	5	4	26
2	RH	5	5	5	4	5	3	27
3	WD	5	4	5	4	5	4	27
4	MW	4	4	5	3	4	3	23
5	BR	5	4	4	4	5	3	25
6	SA	4	4	4	3	4	4	23
7	NZ	4	4	3	4	4	5	24
8	RR	3	4	3	4	3	4	21
9	DI	3	4	3	4	3	5	22
10	TA	5	5	5	4	5	4	28
11	MFG	4	4	4	4	4	4	24
12	SE	5	3	3	3	5	5	24
13	TM	3	3	3	4	3	4	20
14	IAP	5	4	4	5	5	3	26
15	EF	5	4	5	4	5	3	26
16	RS	4	5	5	4	4	4	26
17	HM	5	5	5	5	5	4	29
18	KS	5	5	3	3	5	4	25
19	BS	5	3	5	4	5	3	25
20	WY	5	4	5	4	5	4	27
21	MM	5	5	5	3	5	3	26
22	MR	4	5	5	4	4	5	27
23	NS	5	4	4	3	5	4	25
24	DU	5	5	5	5	5	4	29
25	DF	4	4	5	4	4	5	26
26	RA	3	4	3	3	3	4	20
27	YR	4	4	5	4	4	3	24
28	ZR	5	4	5	4	5	4	27
29	SR	5	4	5	5	5	4	28
30	GP	4	5	5	4	4	4	26
31	AU	5	5	5	5	5	4	29
32	PH	4	4	4	5	4	4	25
33	RM	4	5	5	5	4	3	26
34	RHY	5	5	5	4	5	5	29
35	BR	5	4	5	3	5	4	26
36	BF	4	5	5	4	4	4	26
37	GD	5	5	5	4	5	4	28
38	HJ	5	5	5	4	5	5	29

Keputusan Pembelian								
No	Nama	1	2	3	4	5	6	Jumlah
39	BK	5	5	5	3	5	4	27
40	HH	5	5	5	4	5	3	27
41	JI	5	5	4	4	5	3	26
42	LK	5	5	5	5	5	4	29
43	PO	5	4	4	5	5	4	27
44	VA	5	4	5	3	5	5	27
45	SL	5	5	5	4	5	5	29
46	SD	5	4	5	4	5	4	27
47	RS	4	4	5	3	4	4	24
48	RR	5	5	5	3	5	3	26
49	HJI	5	4	5	3	5	3	25
50	DRP	5	5	5	4	5	4	28
51	RSP	5	5	5	4	5	4	28
52	SMH	5	5	5	5	5	5	30
53	AAP	5	5	5	5	5	4	29
54	RFA	5	5	5	5	5	3	28
55	FN	5	5	4	5	5	5	29
56	AP	4	4	4	3	4	4	23
57	CSA	4	3	3	4	4	4	22
58	SPN	4	3	3	3	4	4	21
59	MBKJ	3	3	4	4	3	3	20
60	NTWT	5	5	5	4	5	4	28
61	RJR	4	4	4	3	4	5	24
62	CAN	3	3	3	4	3	5	21
63	RM	3	4	5	3	3	4	22
64	PN	5	4	4	3	5	4	25
65	NMWZ	5	5	5	4	5	3	27
66	MTPL	5	5	5	5	5	4	29
67	AJ	5	5	5	5	5	5	30
68	ESM	5	5	5	5	5	4	29
69	JT	5	5	5	4	5	3	27
70	RDA	5	5	5	5	5	3	28
71	L	3	5	5	5	3	3	24
72	DA	5	5	5	4	5	4	28
73	DF	5	4	5	5	5	4	28
74	AN	4	5	4	5	4	4	26
75	ALS	5	4	4	5	5	3	26
76	YNS	3	5	3	4	3	5	23
77	IAP	5	4	4	4	5	4	26

Keputusan Pembelian								
No	Nama	1	2	3	4	5	6	Jumlah
78	LZP	5	5	5	4	5	3	27
79	FH	4	5	4	5	4	5	27
80	AZA	5	4	5	5	5	5	29
81	MIA	4	5	4	5	4	4	26
82	CM	5	5	5	4	5	4	28
83	CCCS	4	5	5	5	4	3	26
84	DOT	5	4	5	4	5	5	28
85	RH	4	5	5	5	4	5	28
86	MS	4	5	4	4	4	4	25
87	ASN	5	5	5	4	5	4	28
88	JBB	5	4	4	5	5	4	27
89	SHH	5	5	5	4	5	5	29
90	SRS	5	4	5	5	5	3	27
91	EM	5	4	4	5	5	3	26
92	LSH	4	4	4	4	4	3	23
93	RPAS	5	5	5	4	5	5	29
94	NH	5	5	4	5	5	4	28
95	DDR	5	5	5	5	5	4	29
96	KAP	4	5	5	5	4	5	28
97	PR	5	4	5	4	5	4	27
98	AJAS	5	5	4	4	5	3	26
99	AZA	5	5	5	5	5	4	29
100	MRA	5	5	5	5	5	4	29



Validitas X1

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 Jumlah_X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Notes

Output Created	15-May-2023 09:55:12	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 Jumlah_X1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.031
	Elapsed Time	00:00:00.038

[DataSet0]

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	Jumlah_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.375**	.407**	.379**	.307**	.263**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.375**	1	.394**	.260**	.229*	.353**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.009	.022	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.407**	.394**	1	.263**	.104	.226*	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.302	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.379**	.260**	.263**	1	.343**	.288**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.008		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	.307**	.229*	.104	.343**	1	.171	.541**
	Sig. (2-tailed)	.002	.022	.302	.000		.090	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_6	Pearson Correlation	.263**	.353**	.226*	.288**	.171	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.024	.004	.090		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Jumlah_X1	Pearson Correlation	.704**	.685**	.618**	.667**	.541**	.620**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas X2

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 Jumlah_X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Notes

Output Created	15-May-2023 09:58:34	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 Jumlah_X2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.015
	Elapsed Time	00:00:00.015

[DataSet0]

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Jumlah_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.570**	.417**	.323**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.570**	1	.323**	.370**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.417**	.323**	1	.365**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.323**	.370**	.365**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000

	N	100	100	100	100	100
Jumlah_X2	Pearson Correlation	.767**	.767**	.707**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Validitas X3

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X3_1 X3_2 X3_3 X3_4 X3_5 Jumlah_X3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

		Notes
Output Created		15-May-2023 10:00:06
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X3_1 X3_2 X3_3 X3_4 X3_5 Jumlah_X3 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.047
	Elapsed Time	00:00:00.018

[DataSet0]

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	Jumlah_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.425**	.508**	.310**	.431**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	.425**	1	.366**	.239*	.303**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.017	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	.508**	.366**	1	.241*	.345**	.693**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.016	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	.310**	.239*	.241*	1	.309**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.002	.017	.016		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson Correlation	.431**	.303**	.345**	.309**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Jumlah_X3	Pearson Correlation	.762**	.667**	.693**	.638**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Y

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Jumlah_Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created		15-May-2023 10:11:12
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Jumlah_Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.047
	Elapsed Time	00:00:00.015

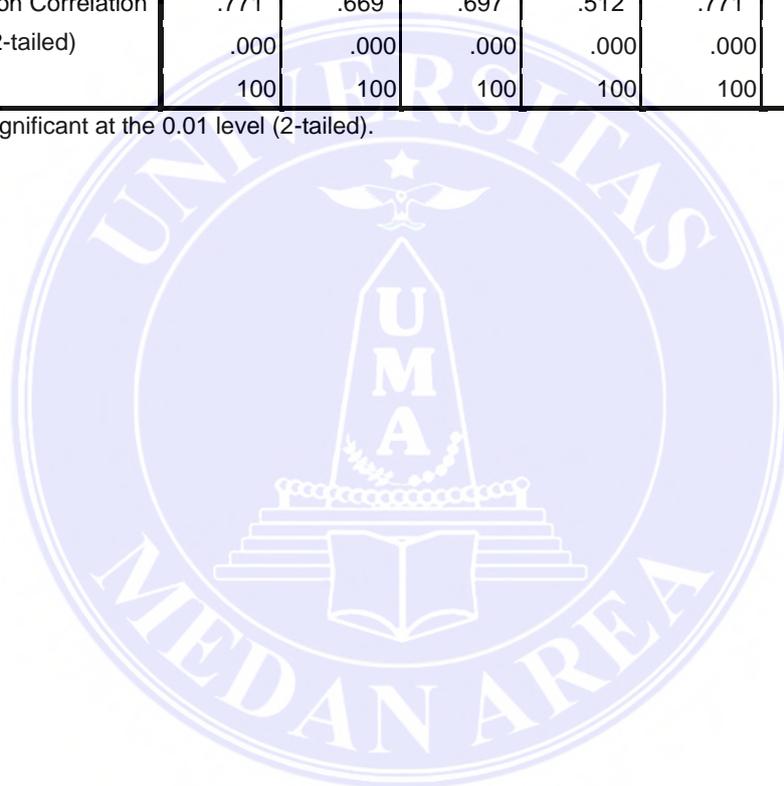
[DataSet0]

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Jumlah_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.300**	.498**	.139	1.000**	-.127	.771**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.168	.000	.209	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.300**	1	.483**	.336**	.300**	.020	.669**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.001	.002	.840	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.498**	.483**	1	.183	.498**	-.144	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.069	.000	.151	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.139	.336**	.183	1	.139	-.008	.512**
	Sig. (2-tailed)	.168	.001	.069		.168	.936	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	1.000**	.300**	.498**	.139	1	-.127	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.168		.209	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	-.127	.020	-.144	-.008	-.127	1	.182
	Sig. (2-tailed)	.209	.840	.151	.936	.209		.070
	N	100	100	100	100	100	100	100
Jumlah_Y	Pearson Correlation	.771**	.669**	.697**	.512**	.771**	.182	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.070	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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



Reliabilitas X1

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes		
Output Created		15-May-2023 09:56:38
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.046
	Elapsed Time	00:00:00.007

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	6

Reliabilitas X2

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes		
Output Created		15-May-2023 09:59:00
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.032
	Elapsed Time	00:00:00.013

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	4

Reliabilitas X3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X3_1 X3_2 X3_3 X3_4 X3_5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes		
Output Created		15-May-2023 10:09:39
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X3_1 X3_2 X3_3 X3_4 X3_5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	5

Reliabilitas Y

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

		Notes
Output Created		15-May-2023 10:11:55
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	6

Uji Normalitas

NPAR TESTS
/K-S(NORMAL)=RES_1
/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

Notes		
Output Created		15-May-2023 10:16:54
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000
	Number of Cases Allowed ^a	196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet0]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39190259
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.085
	Negative	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.298
Asymp. Sig. (2-tailed)		.469

a. Test distribution is Normal.

Uji F, Uji T, Uji Regresi Berganda, Multikolinearitas, dan Uji Koefisien Determinasi.

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3.
```

Regression

Notes	
Output Created	15-May-2023 10:19:30
Comments	
Input	Active Dataset DataSet0 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data File 100
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing. Cases Used Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3.
Resources	Processor Time 00:00:00.062 Elapsed Time 00:00:00.017 Memory Required 1940 bytes Additional Memory Required for Residual Plots 0 bytes

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Experiential Marketing , Persepsi Halal Food, Citra Merek ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.418	.023	2.429

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Persepsi Halal Food, Citra Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.841	3	1.614	32.274	.000 ^a
	Residual	566.399	96	5.900		
	Total	571.240	99			

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Persepsi Halal Food, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.009	3.317		8.747	.000		
	Persepsi Halal Food	-.062	.095	-.069	5.653	.000	.929	1.076
	Citra Merek	.001	.136	.001	5.007	.000	.859	1.165
	Experiential Marketing	-.052	.115	-.049	7.453	.000	.872	1.147

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Persepsi Halal Food	Citra Merek	Experiential Marketing
1	1	3.980	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.009	21.333	.00	.68	.28	.13
	3	.007	23.516	.01	.02	.65	.62
	4	.004	31.611	.99	.30	.07	.25

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT ABS
/METHOD=ENTER X1 X2 X3.
```

Regression

Notes		
Output Created		16-May-2023 14:19:24
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT ABS /METHOD=ENTER X1 X2 X3.
Resources	Processor Time	00:00:00.047
	Elapsed Time	00:00:00.031
	Memory Required	1980 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Experiential Marketing , Persepsi Halal Food, Citra Merek ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.146 ^a	.021	-.009	1.47799

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing , Persepsi Halal Food, Citra Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.568	3	1.523	.697	.556 ^a
	Residual	209.707	96	2.184		
	Total	214.275	99			

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing , Persepsi Halal Food, Citra Merek

b. Dependent Variable: ABS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.942	2.018		.963	.338
	Persepsi Halal Food	.036	.058	.065	.617	.539
	Citra Merek	.059	.083	.077	.711	.479
	Experiential Marketing	-.091	.070	-.141	-1.300	.197

a. Dependent Variable: ABS

Lampiran 4 Surat Izin Riset

8



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 239 /FEB /01.1/ IV / 2023 12 April 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Restoran Korea Patbingsoo Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : CITRA ARIANDO
N P M : 198320014
Program Studi : Manajemen
Judul : ***Pengaruh Persepsi Halal Food, Citra Merek (Brand Image), Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Korea Patbingsoo Medan***

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian
dan Pengabdian kepada Masyarakat



Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

Lampiran 5 Surat Selesai Riset



PATBINGSOO KOREAN DESSERT HOUSE

Komplek Multatuli Blok FF 32-33, Hamdan, Kecamatan
Medan Mimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20151

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Pengawas dan Controlling di Restoran Korea *Patbingsoo*, menerangkan bahwa:

Nama : Citra Ariando
NPM : 198320014
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area

Yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian di Restoran Korea *Patbingsoo*, selama 15 hari terhitung tanggal 12 April – 27 April 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Halal Food, Citra Merek (Brand Image), Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Korea *Patbingsoo* Medan”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dapat digunakan seperlunya.

Medan, 24 Mei 2023
Pengawas dan Controlling
Restoran Korea *Patbingsoo*

ROZA EFENDI