



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

¹Citra Ariando, ²Ahmad Rafiki
Universitas Medan Area

Abstrak

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

Abstract

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

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis kuliner di Indonesia, khususnya di Medan sangat ketat. Ini dikarenakan 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 (Anggia, 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.

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 berakohol lainnya penurunan jumlah konsumen terjadi tiap tahunnya, hal ini dapat kita lihat pada tabel 1.

Tabel 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 (Florenca, 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 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.

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 (2010).

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2015:187) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak enam komponen, yaitu:

1. Pilihan Produk
2. Kesesuaian Harga
3. Melakukan Pembelian Ulang

Persepsi Halal Food

Persepsi *Halal Food* merupakan penilaian oleh konsumen terhadap produk Restoran Korea *Patbingsoo* Medan yang telah menggunakan bahan-bahan yang halal sehingga akan baik untuk dikonsumsi dan aman bagi umat islam. (Maya, 2016).

Untuk mengukur Persepsi Halal Food menggunakan empat indikator, antara lain:

1. Bahan baku
2. Lingkungan
3. Alat

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, 2001).

Untuk mengukur Citra Merek menggunakan empat indikator, antara lain:

1. *Reputaion* (nama baik)
2. *Recognition* (pengenalan)
3. *Affinity* (hubungan emosional)
4. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek)

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. (Novia, 2012).

Untuk mengukur Citra Merek menggunakan empat indikaor, antara lain:

1. *Sense* (indera)
2. *Feel* (perasaan)
3. *Think* (pikiran)
4. *Act* (aksi)

5. *Relate* (saling berkaitan).

METODE 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 April 2021. 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 forwindows 22.0*.

HASIL PENELITIAN

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Persepsi Halal Food (X1)

No	Rxy	R _{tabel} 5% (100)	Keterangan
1	0.704	0.1966	Valid
2	0.685	0.1966	Valid
3	0.618	0.1966	Valid
4	0.667	0.1966	Valid
5	0.541	0.1966	Valid
6	0.620	0.1966	Valid

Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

No	Rxy	R _{tabel} 5% (100)	Keterangan
1	0.767	0.1966	Valid
2	0.767	0.1966	Valid
3	0.707	0.1966	Valid
4	0.713	0.1966	Valid

Hasil Uji Validitas Experiential Marketing (X3)

No	Rxy	R _{tabel} 5% (100)	Keterangan
1	0.762	0.1966	Valid
2	0.667	0.1966	Valid
3	0.693	0.1966	Valid
4	0.638	0.1966	Valid
5	0.694	0.1966	Valid

Dari data diatas diketahui bahwa nilai r_{hitung} setiap item pertanyaan variabel pada penelitian ini nilainya lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga setiap pertanyaan dalam variabel tersebut dinyatakan valid. Pertanyaan atau pernyataan

pada variabel untuk penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4
Uji
Reliabilitas

No	Variabel	Rxy	R_{tabel} 5% (100)	Keterangan
1	Persepsi <i>Halal Food</i> (X1)	0.711	0.1966	Reliabel
2	Citra Merek (X2)	0.720	0.1966	Reliabel
3	<i>Experiential Marketing</i> (X3)	0.720	0.1966	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.634	0.1966	Reliabel

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa Variabel dapat dinyatakan reliabel apabila Jika nilai *Cronbach Alpha* pada kuisisioner > 0.1966 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel (Ahmad, 2016). Data ini didapatkan dengan mengolah data menggunakan Aplikasi SPSS cara mengukurnya dengan

menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

B. Uji Asumsi Klasik
1. Uji Normalitas

Tabel 5
Uji Normalitas
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.

Dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai dari signifikansi > 0,05 dan sebaliknya apabila nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak berkontribusi normal, dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorof-Smirnov (Uji K-S) penulis mendapatkan data signifikansi yaitu sebesar 0.469 dengan demikian nilai residual yang telah diolah penulis dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Persepsi <i>Halal Food</i> (X1)	0.617	Tidak Terjadi
2	Citra Merek (X2)	0.711	Tidak Terjadi
3	<i>Experiential Marketing</i> (X3)	0.197	Tidak Terjadi

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0.05 yang menunjukkan tidak terjadi heteroskdastisitas. Artinya variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi heteroskdastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 7
Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
1	Persepsi <i>Halal Food</i> (X1)	0.929	1.076	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Citra Merek (X2)	0.859	1.165	Tidak Terjadi Multikolinearitas
3	<i>Experiential Marketing</i> (X3)	0.872	1.147	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan Uji Multikolinearitas adalah:

- a. Jika dilihat dari nilai toleransi maka apabila nilai toleransi > 0.10 maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas.
- b. Jika dilihat dari nilai VIF maka apabila nilai VIF < 10.00 maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas.

C. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Tabel 8
Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.841	3	1.614	32.27	.00
Residual	566.399	96	5.900	4	0 ^a
Total	571.240	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel Anova diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $32.274 > 2.70$. nilai F_{tabel} didapat dari $F_{tabel} = (k : n-k) = (3 : 97) = 2.70$.

Jika dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. artinya variabel independen yang terdiri dari variable Persepsi *Halal Food*, Citra Merek, *Experiential Marketin* memiliki berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji T (Parsial)

Tabel 9
Uji T
Coefficients^a
en

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.009	3.317		8.747	.000
	Persepsi Halal Food	-.062	.095	-.069	5.653	.000
	Citra Merek	.001	.136	.001	5.007	.000
	Experiential Marketing	-.052	.115	-.049	7.453	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Variabel Persepsi *Halal Food* (X1)

H1: Persepsi *Halal Food* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis yang ditunjukkan tabel t untuk variabel Persepsi *Halal Food* diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 5.653 dan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% adalah $t = (\alpha / 2 : n - k - 1)$, $t = (0.025 : 96)$. Sehingga diperoleh hasil dari t_{tabel} adalah 1.98498. Hasil pengujian pada penelitian ini yaitu 5.653

> 1.98498 atau $0.000 < 0.05$ yang artinya H1 diterima. Pada penelitian ini terdapat pengaruh antara Persepsi *Halal Food* dengan Keputusan Pembelian.

b. Variabel Citra Merek (X2)

H2: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis yang ditunjukkan tabel t untuk variabel Citra Merek diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 5.007 dan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% adalah $t = (\alpha / 2 : n - k - 1)$, $t = (0.025 : 96)$. Sehingga diperoleh hasil dari t_{tabel} adalah 1.98498. Hasil pengujian pada penelitian ini yaitu $5.007 > 1.98498$ atau $0.000 < 0.05$ yang artinya

H2 diterima. Pada penelitian ini terdapat pengaruh antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.

c. **Variabel *Experiential Marketing* (X3)**

H3: *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis yang ditunjukkan tabel t untuk variabel *Experiential Marketing* diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 7.453 dan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% adalah $t = (\alpha / 2 : n - k - 1)$, $t = (0.025 : 96)$. Sehingga diperoleh hasil dari t_{tabel} adalah 1.98498. hasil pengujian pada penelitian ini yaitu 7.453

> 1.98498 atau $0.000 < 0.05$ yang artinya H3 diterima. Pada penelitian ini terdapat pengaruh antara

Experiential Marketing dengan Keputusan Pembelian.

D. Analisis Regresi Berganda

**Tabel
10
Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a
en**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.009	3.317		8.747	.000
Persepsi Halal Food	-.062	.095	-.069	5.653	.000
Citra Merek	.001	.136	.001	5.007	.000
Experiential Marketing	-.052	.115	-.049	7.453	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 29.009 - 0.062 X_1 + 0.001 X_2 - 0.052 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) adalah 29.009 menyatakan bahwa persepsi *halal food*, citra merek, dan *experiential marketing* diasumsikan 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 29.009 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi *halal food* (b_1) bernilai sebesar - 0.062 dapat diartikan apabila persepsi *halal food* mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar - 0.062 satuan dengan nilai $29.009 - 0.062 = 28.947$ dengan anggapan variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai negatif artinya pengaruh antara persepsi *halal food* terhadap keputusan pembelian lebih kearahnegatif.
3. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (b_2) bernilai positif sebesar 0.001 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel citra merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.001 satuan dengan nilai $29.009 + 0.001 = 29.01$ satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi variabel *experiential marketing* (b_3) bernilai sebesar - 0.052 dapat diartikan apabila *experiential marketing* mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar - 0.052 satuan dengan nilai $29.009 - 0.052 = 28.957$ dengan anggapan variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai negatif artinya pengaruh antara *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian lebih kearah negatif.

E. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 11
Uji R² (Koefisien Determinasi)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.042 ^a	.592	.023	2.429

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

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa :

Nilai R Square (koefisien determinansi) sebesar 0.592 yang artinya hubungan variabel Independen (X) terhadap variabel Dependen (Y) sebesar 59.2%. Sedangkan sisanya sebesar 40.8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor yang tidak diteliti dalam penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, mengenai Pengaruh *Persepsi Halal Food*, Citra Merek (*Brand Image*), Dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Korea *Patbingsoo* Medan 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.

REFERENSI

- 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. 2004. *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. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (edisi kelima.) Semarang: Universitas diponegoro.
- Ghozali, Sarwono. (2012). *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. 2013. *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. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kelima. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Hendrarsono, Gersom, Schmitt. (2013). *Kunci Karakteristik Experiential Marketing*
- Jeddi, Nabil, Imed Zaiem. (2010). *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. (2012:176). *Proses Keputusan Pembelian. Lima Tahapan Keputusan Pembelian*.
- Kotler, P and Gary Armstrong. 2007. *Principles of Marketing*, Twelfth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P and Kevin Lane Keller. 2015. *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Laroche, Michel., Nicholas P., Louise A. Heslop., and Mehdi Mourali. 2005. *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. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta:Penerbit Ekonisia.
- Sangadji, Etta Mamang, Dr, M.Si. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.