

# **Pengaruh Experiential Marketing dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember**

**Muhammad Febrianto<sup>1</sup>, Muhamad Naely Azhad<sup>2</sup>, Rusdiyando<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail: [feryboy796@gmail.com](mailto:feryboy796@gmail.com)

## **Abstrak**

Kenaikan perkembangan bisnis kuliner di Indonesia yang tertinggi terjadi pada tahun 2021. Peningkatan inilah yang tentunya menjadi peluang bisnis masyarakat Indonesia di bidang kuliner. Penerapan strategi experiential marketing perusahaan menciptakan dan menyentuh sisi emosional pelanggan. Experiential marketing memiliki pengertian yaitu pendekatan pemasaran kepada pelanggan yang mengedepankan sense, feel, think, act dan relate. Label Halal dalam produk makanan harus diperhatikan untuk dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan yaitu Penelitian kualitatif, penelitian ini bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Mastrip dan jumlah responden yang menjadi narasumber Ayam goreng Nelongso cabang Mastrip yaitu 115 orang yang terdiri dari 49 laki-laki dan 66 perempuan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang ada di Experiential Marketing, seperti Sense, Feel, Think, Act, Relate, dan label halal semua menunjukkan hasil yang berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Konsumen.

**Kata kunci:** Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Halal Labels

## **Abstract**

Will occur in 2021. This increase is certainly a business opportunity for the Indonesian people in the culinary field. The implementation of the company's experiential marketing strategy creates and touches the emotional side of the customer. The definition of experiential marketing itself is a marketing approach to customers that emphasizes sense, feel, think, act and relate. Halal labels in food products must be considered to be able to create consumer purchasing decisions. The method used is qualitative research, this research is descriptive and tends to use analysis. Respondents in this study were consumers of Nelongso Fried Chicken at the Mastrip branch and the number of respondents who became resource persons for Nelongso Fried Chicken at the Mastrip branch were 115 people consisting of 49 men and 66 women. The results of this study indicate that the variables in Experiential Marketing, such as Sense, Feel, Think, Act, Relate, and halal labels all show results that affect Consumer Repurchase.

**Keywords :** Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Halal Labels

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman globalisasi yang melaju pesat mengakibatkan perubahan pola hidup manusia terutama pada kebutuhan primer yaitu kebutuhan pangan. Peningkatan jumlah penduduk di Indonesia setiap tahunnya sehingga membuat kebutuhan pangan juga semakin meningkat. Peningkatan ini yang menjadi peluang bisnis kuliner bagi masyarakat Indonesia. Menurut (Bulan et al., 2018) mayoritas masyarakat Indonesia adalah penggemar

kuliner oleh sebab itu bisnis kuliner saat ini sedang berlomba untuk menawarkan prodaknya dengan kualitas yang baik demi mengambil hati para konsumen

Dengan adanya fenomena tersebut pebisnis kuliner harus mempunyai ide untuk meningkatkan kualitas produk dan memenangkan persaingan di bidang kuliner. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Berikut data perkembangan bisnis kuliner di Indonesia Tahun 2018 – 2021:

**Tabel 1.1 Data perkembangan bisnis kuliner di Indonesia 2018 – 2021**

No	Tahun	Total Consumer Foodservice
1	2018	36. 814.800
2	2019	39. 906.400
3	2020	43. 310.800
4	2021	56. 290.700

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022.

Berdasarkan data perkembangan bisnis kuliner di Indonesia Tahun 2018 – 2021 menunjukkan kenaikan yang stabil. Kenaikan perkembangan bisnis kuliner di Indonesia yang tertinggi terjadi pada tahun 2021. Kualitas makanan adalah alasan yang paling penting bagi konsumen untuk berlangganan. Kualitas makanan dapat diukur dengan memuaskan para pelanggan.

(Kotler dan Armstrong, 2017) mengklasifikasikannya dalam beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas rasa, porsi, tekstur, aroma, warna, temperatur, serta penyajian. Kualitas rasa merupakan sebuah cita rasa yang disajikan yang sesuai dengan keinginan konsumen terhadap suatu produk. Berikutnya ialah porsi merupakan kuantitas produk yang diberikan kepada konsumen. Tekstur makanan biasanya halus atau kasar, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau tidak.

Temperature dan penyajian merupakan factor yang tidak kalah penting dalam menentukan sebuah kualitas makanan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas makanan yang baik akan berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian dimana jika ditinjau lebih jauh makanan yang memiliki kualitas yang baik juga dapat meningkatkan minat beli konsumen karena menganggap makanan tersebut telah sesuai dengan harapan dan selera konsumen.

Penerapan strategi *experiential marketing* perusahaan menciptakan dan menyentuh sisi emosional pelanggan. Strategi *experiential marketing* dapat menciptakan relasi antara kognitif dan panca indra, produk atau merek dengan sisi emosional, serta perilaku pelanggan melalui penciptaan pengalaman pelanggan.

Hubungan emosional akan berdampak lebih besar pada loyalitas sehingga diperlukan pengalaman pelanggan yang menciptakan hubungan emosional tersebut (Kartajaya 2006). Sehingga *Experiential Marketing* yang mengedepankan *sense, feel, think, act* dan *relate*. Pemasaran yang berbeda dalam strategi ini dapat menarik pelanggan, karena tidak hanya menawarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan tetapi juga mempertimbangkan ke lima aspek yang telah dijelaskan sebelumnya. Lima aspek tersebut dapat menarik konsumen agar memilih produk yang ditawarkan yang menerapkan strategi *experiential marketing* (Tjiptono & Fandy, 2015).

(Tjiptono & Fandy, 2015) membuat konsep bahwa pengalaman merupakan acara pribadi yang terjadi ketika seorang individu merespon beberapa rangsangan melalui pengamatan dan partisipasinya dalam acara tersebut. Rangsangan tersebut berupa *sense, feel, think, act, relate*. *Sense* muncul untuk menciptakan pengalaman melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan bertujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Think* bertujuan untuk menciptakan kognitif, memecahkan masalah yang mengajak pelanggan untuk berfikir kreatif. Tujuan dari *think* adalah untuk memengaruhi pelanggan

agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Perusahaan harus lebih cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satu nya dengan mengadakan kegiatan yang melibatkan pelanggan. *Act* bertujuan untuk memengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsume. *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan interaksi dengan konsumen lain. *Relate* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan empat aspek yaitu, *sense*, *feel*, *think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense*, *feel*, *think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara orang lain dan kelompok sosial lain sehingga mereka merasa di terima dikomunitasnya (Tjiptono & Fandy, 2015).

Label Halal dalam produk makanan harus diperhatikan untuk dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen. (Kotler dan Amstrong, 2017) mengemukakan persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut (Buchari Alma, 2015 ) label ialah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Adanya label halal dalam suatu produk makanan dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya informasi yang terkandung pada label kemasan produk.

Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember merupakan salah satu bisnis di bidang kuliner ayam goreng kekinian yang mengalami perkembangan yang stabil. Kualitas produk yang ditawarkan Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember tidak kalah dengan kualitas produk dari kompetitor yang memiliki konsep serupa. Berikut nama-nama pesaing Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember di Kabupaten Jember:

**Tabel 1.2 Daftar Pesaing Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember**

<b>Nama Pesaing</b>	<b>Alamat</b>
Ayam Goreng Laos	Jl. Mastrip 54, Sumpersari, Jember
Ayam Goreng Kremes Surabaya	Jl. Mastrip 69, Sumpersari, Jember
Ayam Goreng Kremes Cak Man	Jl. Danau Toba 18, Sumpersari, Jember
Resto Ayam Manggala	Jl. Semeru No.19, Sumpersari, Jember

Sumber: Survei Pendahuluan, 2022.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) mendefinisikan bahwa suatu keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih berbagai pilihan alternatif. Hal ini dapat dianalisis bahwa ketika konsumen hendak melakukan suatu pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif, sehingga dalam melakukan keputusan pembelian sesuai dengan hati nurani yang pas. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dengan tujuan untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan serta melakukan proses pembelian suatu produk yang paling mereka sukai diantara yang lainnya. Untuk itu membuat keputusan harus memiliki beberapa alternatif pilihan agar sesuai dengan yang diinginkan. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2017) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk barang atau jasa. Adanya hal tersebut merupakan suatu tindakan konsumen yang memiliki tingkat keputusan memilih yang tinggi, dengan mempertimbangkan faktor keputusan yang dijadikan acuan. Jika seorang konsumen tidak memiliki beberapa alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambil keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memiliki tingkat informasi yang sama,

sehingga dalam mengambil keputusan nantinya perlu meluangkan waktu yang banyak untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Sense**

*Sense* ialah aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia. *Sense* ini bagi konsumen berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat.

### **Pengaruh Feel**

*Feel marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayanan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk atau jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Think**

*Think marketing* adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

### **Pengaruh Act**

*Act Marketing* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 207:23). *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2004:164). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan *interaction* dengan orang lain.

### **Pengaruh Relate**

*Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, *status socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

### **Label Halal**

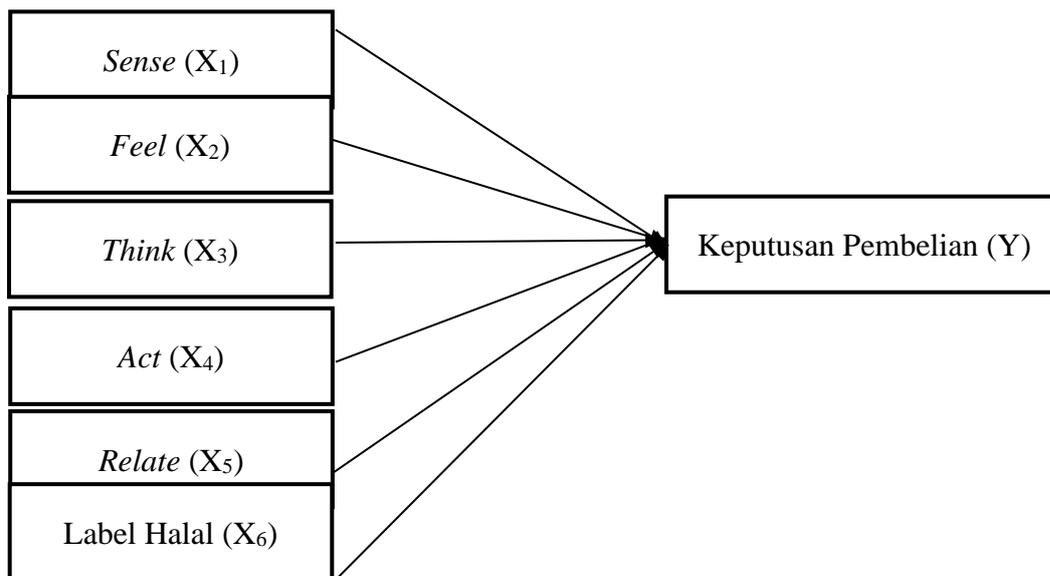
Label bisa berupa kartu sederhana yang ditempelkan pada produk, atau berupa tulisan terperinci yang merupakan bagian dari kemasan. Label mungkin saja hanya berisi nama merek atau bisa juga informasi lengkap. Thamrin Abdullah (2014:163), menjelaskan bahwa pada dasarnya dasarnya label bisa mengandung beberapa fungsi, dan setiap perusahaan atau penjual harus memutuskan fungsi mana yang akan dipakai. Diantaranya:

- a) Label mengidentifikasi produk atau merek
- b) Label dapat berfungsi untuk menggolongkan produk

- c) Label berfungsi menjelaskan beberapa hal mengenai produk, yaitu siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana harus digunakan, bagaimana cara menggunakan dengan aman.
- d) Label juga dapat berfungsi sebagai alat promosi.

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat kenyataan dan harapan konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan *experiential marketing* dan label halal pada Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



### METODE

Metode statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data agar data menjadi mudah dipahami. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap suatu hal tertentu. Menggunakan analisis ini akan diketahui ke cenderung hasil temuan penelitian, apakah masuk dalam kategori rendah, sedang atau tinggi. (Sugiyono, 2019)

### Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang memiliki kualitas serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2006). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember.

### Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) menyarankan jumlah sampel adalah sampel sama dengan jumlah indikator sebanyak 23 indikator dikalikan 5 parameter sampai dengan 10 parameter. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 115 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 23 indikator dikalikan dengan 5 parameter ( $23 \times 5 = 115$ ).

### Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan untuk menentukan sifat karakteristik yang dikehendaki dan dianggap dapat mewakili populasi (jumlahnya lebih sedikit dari jumlah keseluruhan populasi). Dalam penentuan sampel, prosedur penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive*

*sampling*, yaitu penentuan sampel terhadap responden (konsumen) yang pada saat penyebaran kuisioner berada di Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember dan sedang melakukan pembelian dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang dijadikan responden berusia minimal 18 tahun, dimana pada usia tersebut dapat menilai pernyataan dalam kuisioner.
2. Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember minimal 1 kali.
3. Konsumen yang melakukan pembelian pada bulan oktober hingga November 2022.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Kuisioner, yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pernyataan yang dibagikan pada konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember dengan tujuan memperoleh data mengenai obyek penelitian.
2. "Dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang tidak ditunjukkan secara eksklusif pada subyek penelitian melainkan yang diperoleh dari data sekunder yaitu gambaran umum perusahaan.

### **Teknik Analisis Data**

Data yang di kumpulkan menggunakan skala pengukuran yaitu Skala interval merupakan skala pengukuran yang paling banyak digunakan peneliti untuk mengukur suatu fenomena. Menurut (Sugiyono, 2019) skala Likert disusun untuk mengungkapkan sikap pro dan kontra, positif, dan negatif, setuju dan tidak setuju terhadap suatu obyek sosial. Setiap jenis responden dinilai sesuai menggunakan arah pertanyaan yaitu:

- |                        |      |          |
|------------------------|------|----------|
| 1. Sangat setuju       | skor | 9 s/d 10 |
| 2. Setuju              | skor | 7 s/d 8  |
| 3. Cukup setuju        | skor | 5 s/d 6  |
| 4. Tidak setuju        | skor | 3 s/d 4  |
| 5. Sangat tidak setuju | skor | 1 s/d 2  |

Mengungkapkan bahwa teknik analisis data dipenelitian kuantitatif menggunakan statistik. Pada penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistic deskriptif. Statistik deskriptif ialah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud memberi kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### **Uji Instrumen**

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam sebuah angket atau kuesioner, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah sah dan terpercaya.

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yg diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product momentpearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus, (Ghozali, 2021):

$$r = x = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikan *product momen pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, jika variabel tersebut memberikan nilai signifikansi <5%.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dipergunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran cukup konsisten, apabila konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Ghozali, 2021). Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Ghozali, 2013):

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabelitas apabila variabel tersebut memberi nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut (Ghozali, 2021), hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Model persamaan regresi yang digunakan bisa dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas menurut (Ghozali, 2021), bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model penelitian tersebut adalah data yang mempunyai distribusi normal. Untuk menganalisis analisis normalitas dilakukan dengan Plot Grafik untuk melihat menceng kekanan atau ke kiri dan mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal dan grafik. Bila terdapat penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, (hal ini dengan asistensi program statistic computer IBM SPSS (*Statistic Packet For Social Science*) versi 22.00.

#### **2. Uji Multikolinieritas.**

Menurut Ghozali (2016) uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi dapat dilihat dari *tolerance value* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika terjadi gejala multikolinieritas yang tinggi, standart error koefisien regresi akan semakin besar dan mengakibatkan confidence interval untuk pendugaan parameter semakin lebar. Dengan demikian, maka kemungkinan terjadinya kesalahan yaitu menerima hipotesis yang sama. Menurut Ghozali (2016) batas VIF adalah 10, apabila nilai VIF dibawah 10 maka model regresi bebas multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF diatas 10 maka terjadi multikolinieritas. Tindakan yang dilakukan untuk mengatasi multikolinieritas adalah menghapus salah satu variabel (*dropping variable*) yang kolinear sepanjang tidak menyebabkan *specification error* (Ghozali, 2021).

#### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian Heteroskedastisitas digunakan agar dapat melihat apakah dalam sebuah contoh regresi terjadi ketidaksamaan varian. Contoh regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Sactter Plot*. Apabila tak terdapat pola yang teratur, maka model regresi terbilang bebas dari masalah Heteroskedastisitas. Menguji apakah suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas. Bila varian tidak sama, disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

**Uji Hipotesis Uji t**

Uji t pengujian secara parsial ini dilakukan dengan menurut Ghozali (2013). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun signifikan ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 maka H alternatif diterima dan H0 ditolak.

Merumuskan hipotesis

H0 :  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ , berarti variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Ha :  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ , berarti variabel X mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

**Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menggambarkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ialah antara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam mengungkapkan variasi variabel terikat amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2021).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Instrumen**

**a. Uji Validitas**

Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5 %. Hasil Uji Validitas sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R <sub>tabel</sub>	R <sub>hitung</sub>	Sig	Ket
Sense (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,176	0,849	0,000	Valid
	X1.2	0,176	0,871	0,000	Valid
	X1.3	0,176	0,888	0,000	Valid
	X1.4	0,176	0,607	0,000	Valid
Feel (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,176	0,799	0,000	Valid
	X2.2	0,176	0,752	0,000	Valid
	X2.3	0,176	0,388	0,000	Valid
	X2.4	0,176	0,409	0,000	Valid
Think (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,176	0,238	0,010	Valid
	X3.2	0,176	0,875	0,000	Valid
	X3.3	0,176	0,860	0,000	Valid
Act (X <sub>4</sub> )	X4.1	0,176	0,753	0,000	Valid
	X4.2	0,176	0,827	0,000	Valid
Relate (X <sub>5</sub> )	X5.1	0,176	0,418	0,000	Valid
	X5.2	0,176	0,732	0,000	Valid

Variabel	Item	R <sub>tabel</sub>	R <sub>hitung</sub>	Sig	Ket
Label Halal (X <sub>6</sub> )	X5.3	0,176	0,746	0,000	Valid
	X6.1	0,176	0,391	0,000	Valid
	X6.2	0,176	0,470	0,000	Valid
	X6.3	0,176	0,591	0,000	Valid
	X6.4	0,176	0,461	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,176	0,826	0,000	Valid
	Y.2	0,176	0,831	0,000	Valid
	Y.3	0,176	0,856	0,000	Valid
	Y.4	0,176	0,860	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.8 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel *Sense* (X<sub>1</sub>), *Feel* (X<sub>2</sub>), *Think* (X<sub>3</sub>), *Act* (X<sub>4</sub>), *Relate* (X<sub>5</sub>), Label Halal (X<sub>6</sub>), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa R<sub>hitung</sub> > R<sub>tabel</sub> dan Sig < 0, 05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel *Sense* (X<sub>1</sub>), *Feel* (X<sub>2</sub>), *Think* (X<sub>3</sub>), *Act* (X<sub>4</sub>), *Relate* (X<sub>5</sub>), Label Halal (X<sub>6</sub>), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan *valid*.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten, apabila konsisten apabila pengukurannya diulangi 2 kali atau lebih (Ghozali, 2016). Reliabilitas berkonsentrasi pada persoalan akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas membagikan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Ket
<i>Sense</i> (X <sub>1</sub> )	0,812	0,60	Reliabel
<i>Feel</i> (X <sub>2</sub> )	0,724	0,60	Reliabel
<i>Think</i> (X <sub>3</sub> )	0,747	0,60	Reliabel
<i>Act</i> (X <sub>4</sub> )	0,825	0,60	Reliabel
<i>Relate</i> (X <sub>5</sub> )	0,696	0,60	Reliabel
Label Halal (X <sub>6</sub> )	0,678	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,825	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

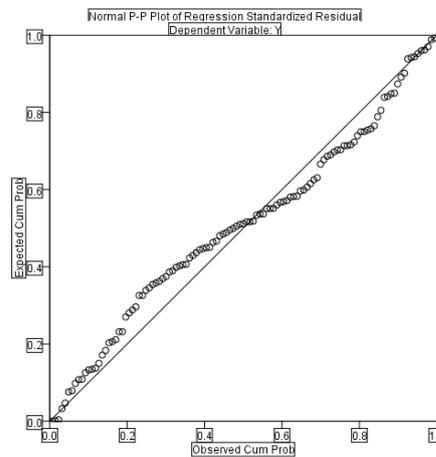
Tabel 4.9 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel *Sense* (X<sub>1</sub>), *Feel* (X<sub>2</sub>), *Think* (X<sub>3</sub>), *Act* (X<sub>4</sub>), *Relate* (X<sub>5</sub>), Label Halal (X<sub>6</sub>), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* diatas 0,60. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena *r alpha* yang bernilai lebih besar.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2016), bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Untuk menganalisis normalitas di lakukan dengan Plot Grafik untuk melihat menceng

kekanan atau kekiri dan mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal dan grafik. Bila terdapat penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka contoh regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Uji Normalitas normal probability plot**

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan hasil dari uji normalitas bahwa data terdistribusi dengan normal, karena data terlihat menyebar mengikuti garis diagonal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2016) uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang bagus seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi dapat dilihat pada *tolerance value* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika terjadi gejala multikolinieritas yang tinggi, standart error koefisien regresi akan semakin besar dan mengakibatkan confidence interval untuk pendugaan parameter semakin lebar. Dengan demikian, maka kemungkinan terjadinya kesalahan yaitu menerima hipotesis yang sama. Menurut Ghozali (2016) batas VIF adalah 10, apabila nilai VIF dibawah 10 maka model regresi bebas multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF diatas 10 maka terjadi multikolinieritas. Tindakan yang dilakukan untuk mengatasi multikolinieritas adalah menghapus salah satu variabel (*dropping variable*) yang kolinear sepanjang tidak menyebabkan *specification error* (Ghozali, 2016). Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas**

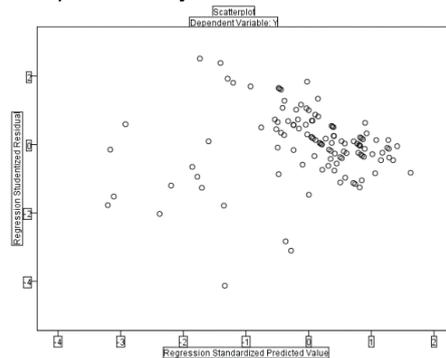
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Sense</i> (X <sub>1</sub> )	0,241	4,157	Tidak multikolinieritas
<i>Feel</i> (X <sub>2</sub> )	0,694	1,441	Tidak multikolinieritas
<i>Think</i> (X <sub>3</sub> )	0,242	4,124	Tidak multikolinieritas
<i>Act</i> (X <sub>4</sub> )	0,829	1,207	Tidak multikolinieritas
<i>Relate</i> (X <sub>5</sub> )	0,355	2,815	Tidak multikolinieritas
Label Halal (X <sub>6</sub> )	0,304	3,285	Tidak multikolinieritas

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* yang dapat dilihat pada tabel 4.3, diketahui bahwa model tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut ditandai dengan nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Sactter Plot. Apabila tidak terdapat pola yang teratur, maka model regresi tersebut bebas dari masalah Heteroskedastisitas. Menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016). Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
 Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatter plot* yaitu titik-titik yang dihasilkan pada gambar tersebut menyebar dan berbentuk tidak beraturan sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Ghozali (2013), hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	1,746	0,000	Signifikan
<i>Sense</i> ( $X_1$ )	0,260	0,017	Signifikan
<i>Feel</i> ( $X_2$ )	0,283	0,012	Signifikan
<i>Think</i> ( $X_3$ )	0,458	0,006	Signifikan
<i>Act</i> ( $X_4$ )	0,781	0,000	Signifikan
<i>Relate</i> ( $X_5$ )	0,389	0,011	Signifikan
Label Halal ( $X_6$ )	0,535	0,005	Signifikan

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,746 + 0,260X_1 + 0,283X_2 + 0,458X_3 + 0,781X_4 + 0,389X_5 + 0,535X_6 + e$$

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta positif yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), *Relate* ( $X_5$ ),

dan Label Halal ( $X_6$ ), sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) juga bernilai positif.

b. *Sense* ( $X_1$ )

Nilai koefisien dari variabel *Sense* adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik *Sense*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

c. *Feel* ( $X_2$ )

Nilai koefisien dari variabel *Feel* adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik *Feel*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

d. *Think* ( $X_3$ )

Nilai koefisien dari variabel *Think* adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin tinggi *Think*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

e. *Act* ( $X_4$ )

Nilai koefisien dari variabel *ReActlate* adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik *Act*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

f. *Relate* ( $X_5$ )

Nilai koefisien dari variabel *Relate* adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik *Relate*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

g. Label Halal ( $X_6$ )

Nilai koefisien dari variabel Label Halal adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin tinggi Label Halal, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Uji t pengujian secara parsial ini dilakukan dengan menurut Ghozali (2013). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun signifikan ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan di bawah atau samadengan 0,05 maka  $H_1$  alternative diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Hasil Uji t**

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Sense</i> ( $X_1$ )	0,017	$H_0$ ditolak
<i>Feel</i> ( $X_2$ )	0,012	$H_0$ ditolak
<i>Think</i> ( $X_3$ )	0,006	$H_0$ ditolak
<i>Act</i> ( $X_4$ )	0,000	$H_0$ ditolak
<i>Relate</i> ( $X_5$ )	0,011	$H_0$ ditolak
Label Halal ( $X_6$ )	0,005	$H_0$ ditolak

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. *Sense* ( $X_1$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel *Sense* ( $X_1$ ) adalah  $0,017 < 0,05$ . Hal ini berarti *Sense* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $H_1$  diterima).

2. *Feel* ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel *Feel* ( $X_2$ ) adalah  $0,012 < 0,05$ . Hal ini berarti *Feel* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $H_2$  diterima).

3. *Think* ( $X_3$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel *Think* ( $X_3$ ) adalah  $0,006 < 0,05$ . Hal ini berarti *Think* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $H_3$  diterima).

4. *Act* ( $X_4$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )  
Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel *Act* ( $X_4$ ) adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti *Act* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $H_4$  diterima).
5. *Relate* ( $X_5$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )  
Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel *Relate* ( $X_5$ ) adalah  $0,011 < 0,05$ . Hal ini berarti *Relate* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $H_5$  diterima).
6. Label Halal ( $X_6$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )  
Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel Label Halal ( $X_6$ ) adalah  $0,005 < 0,05$ . Hal ini berarti Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $H_6$  diterima).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi merupakan besaran yang menggambarkan informasi dari persamaan regresi, yaitu memberikan proporsi atau presentase kekuatan pengaruh variabel yang menjelaskan ( $X_1, X_2, X_3$ , dan  $X_4$ ) secara simultan terhadap variasi dari variabel dependen ( $Y$ ). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien korelasi ( $R^2$ ) ini berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Semakin besar nilai yang dimiliki, menunjukkan bahwa semakin banyak informasi yang mampu diberikan oleh variabel-variabel independen untuk memprediksi variansi variabel dependen.. Hasil uji  $R^2$  sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji  $R^2$

R	R Square	Adjusted R Square
0,789	0,623	0,602

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan model memiliki nilai *R Square* sebesar 0,623. Hal ini berarti variabel terikat Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dipengaruhi oleh *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), *Relate* ( $X_5$ ), dan Label Halal ( $X_6$ ) sebesar 60,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas menjelaskan variasi naik turunnya variabel terikat 60,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Sense* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa *Sense* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,017. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *Sense* maka Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember akan semakin meningkat ( $H_1$  diterima).

Berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel *Sense* menunjukkan nilai modus keseluruhan indikator sebesar 9, hal ini berarti *Sense* Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember sudah baik dan sesuai. Berdasarkan Data hasil penelitian variabel *Sense* pada indikator pertama terdapat 27% menjawab sangat setuju, hal ini berarti Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember memiliki logo yang menarik. Indikator kedua terdapat 39,1% menjawab sangat setuju, hal ini berarti Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember menawarkan produk yang menarik. Indikator ketiga terdapat 48,7% menjawab sangat setuju, hal ini berarti Aroma makanan yang ditawarkan Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember

membangkitkan selera. Indikator keempat terdapat 24,3 % menjawab sangat setuju, hal ini berarti Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember memiliki tempat yang nyaman.

*Sense* adalah aspek - aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan. *Sense* ini, bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat.

Berdasarkan hasil deskripsi data pada variabel *Sense* menunjukkan bahwa experiential marketing yang dilakukan oleh pihak ayam goreng nelongso dalam kriteria baik, dimana ayam goreng nelongso menawarkan atmosfir yang menyentuh panca indra pelanggan adalah desain interior yang menarik, pekejing bagus, kesejukan ruangan, alunan musik dan pada produknya mempunyai citrarasa dan aroma yang sudah melekat di hati pelanggan

### **Pengaruh *Feel* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua ( $H_2$ ) menunjukkan bahwa *Feel* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,012 Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin sesuai *Feel* maka Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember akan semakin meningkat ( $H_2$  diterima).

Berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel *Feel* menunjukkan nilai modus keseluruhan indikator sebesar 9, hal ini berarti *Feel* Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember sudah baik dan sesuai. Berdasarkan Data hasil penelitian variabel *Feel* pada indikator pertama terdapat 37,4% menjawab sangat setuju, hal ini berarti Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember melakukan promosi dengan cara yang menyenangkan. Indikator kedua terdapat 47,8% menjawab sangat setuju, hal ini berarti Produk yang ditawarkan Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember mampu menyenangkan pelanggan. Indikator ketiga terdapat 59,1% menjawab sangat setuju, hal ini berarti Pelayanan yang diberikan pihak Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember sangat menyenangkan. Indikator keempat terdapat 53% menjawab sangat setuju, hal ini berarti Konsumen merasakan suasana yang santai, dan hangat di Ayam Goreng.

*Feel marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayanan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk atau jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil deskripsi data pada variabel *Feel* menunjukkan bahwa experiential marketing yang dilakukan oleh pihak ayam goreng nelongso dengan keramahan, ketepatan dan kecepatan karyawan dalam penyajian menu.

### **Pengaruh *Think* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menunjukkan bahwa *Think* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,006. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *Think* maka Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember akan semakin meningkat ( $H_1$  diterima).

Berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel *Think* menunjukkan nilai modus keseluruhan indikator sebesar 9, hal ini berarti *Think* Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember sudah baik dan sesuai. Berdasarkan Data hasil penelitian variabel *Think* pada Indikator pertama terdapat 39,1% menjawab sangat setuju, hal ini berarti Pelanggan memiliki opini yang baik terhadap eksklusivitas produk Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember. Indikator kedua terdapat 40,9% menjawab sangat setuju, hal ini berarti Pelanggan memiliki opini yang baik terhadap keunggulan produk Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember. Indikator ketiga terdapat 40% menjawab sangat setuju, hal ini berarti Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember merupakan tempat berkumpul (*hang out*) yang cukup populer.

*Think marketing* adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

Berdasarkan hasil deskripsi data pada variabel *Think* menunjukkan bahwa experiential marketing yang dilakukan oleh pihak ayam goreng nelongso merangsang para pelanggannya untuk berfikir secara kreatif dengan mengadakan acara (event) untuk menghibur pelanggandan menawarkan inovasi melalui variasi menu (makanan dan minuman).

### **Pengaruh *Act* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis keempat ( $H_4$ ) menunjukkan bahwa *Act* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *Act* maka Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember akan semakin meningkat ( $H_4$  diterima).

Berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel *Act* menunjukkan nilai modus keseluruhan indikator sebesar 9, hal ini berarti *Act* Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember sudah baik dan sesuai. Berdasarkan Data hasil penelitian variabel *Act* pada Indikator pertama terdapat 47,8% menjawab sangat setuju, hal ini berarti Produk yang ditawarkan Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember mampu memberi kesan yang baik terhadap pelanggan. Indikator kedua terdapat 50,4% menjawab sangat setuju, hal ini berarti Berkumpul (*hang out*) di Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember sudah menjadi bagian gaya hidup konsumen.

*Act Marketing* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 207:23). *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2004:164). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan *interaction* dengan orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Jember menawarkan harga yang lebih terjangkau dari restaurant yang lain yaitu dengan menu Ayam Nelongso dengan harga Rp. 5000 sehingga menarik perhatian mahasiswa.

### **Pengaruh *Relate* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis keempat ( $H_4$ ) menunjukkan bahwa *Relate* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,011. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *Relate* maka Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember akan semakin meningkat ( $H_5$  diterima).

Berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel *Relate* menunjukkan nilai modus keseluruhan indikator sebesar 9, hal ini berarti *relate* Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember sudah baik dan sesuai. Berdasarkan Data hasil penelitian variabel *relate* pada Indikator pertama terdapat 29,6% menjawab sangat setuju, hal ini berarti Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember merupakan tempat yang dapat menambah pergaulan. Indikator kedua terdapat 42,6% menjawab sangat setuju, hal ini berarti Terdapat komunitas pelanggan di Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember. Indikator ketiga terdapat 40 % menjawab sangat setuju, hal ini berarti Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember.

*Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, *status socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama. Pelanggan menyatakan ayam goreng nelongso merupakan tempat yang paling cocok untuk berkumpul dan bersantai bersama keluarga maupun teman.

### **Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kelima ( $H_5$ ) menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,005. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Label Halal maka Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember akan semakin meningkat ( $H_6$  diterima).

Berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel Label Halal menunjukkan nilai modus keseluruhan indikator sebesar 9, hal ini berarti Label Halal Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember sudah baik dan sesuai. Berdasarkan Data hasil penelitian variabel Label Halal pada Indikator pertama terdapat 53% menjawab sangat setuju, hal ini berarti terdapat Label halal berbentuk gambar yang melekat pada Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember. Indikator kedua terdapat 47 % menjawab sangat setuju, hal ini berarti terdapat Labelilasi tulisan halal Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember misalnya kalimat halal dengan huruf arab. Indikator ketiga terdapat 27,8 % menjawab sangat setuju, hal ini berarti terdapat Perpaduan antara gambar dan tulisan yang dicantumkan dalam kemasan menunjukkan Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember sudah ditetapkan halal oleh MUI. Indikator keempat terdapat 40,9 % menjawab sangat setuju, hal ini berarti terdapat pemberian bukti label halal pada Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember.

Lembaga pengkajian pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Serifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Serifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal.

Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Jember sudah memiliki Label Halal yang dapat meyakinkan keputusan pembelian yang aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Sense* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Sense* yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Feel* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Feel* yang berkualitas akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember.
3. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Think* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Think* yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember.
4. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Act* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Act* yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember.
5. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Relate* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Relate* yang berkualitas akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember.
6. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Label Halal yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. (2015). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (p. 392).
- Budiarto, J., & Pancaningrum, E. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 89–98. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.370>
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>
- Chasanah, R. N., Muzammil, O. M., & Rowena, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millennial Pada Platform E-Commerce. *National Conference of Creative Industry*. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1276>
- Dewa, Y. C. (2018). Pengaruh Harga Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Biomass Chem Eng*, 3(2), [http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-75772018000200067&lng=en&tlng=](http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75772018000200067&lng=en&tlng=)

- Fahmi Arrauf Nst, I. (2018). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2–7. <http://halalmuijatim.org/sertifikasi/tentang-sertifikat-halal/>.
- Firli Musfar, T. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. In *Media Sains Indonesia*.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26, Edisi 10. In *Semarang, Universitas Diponegoro* (Issue Juni).
- Indriani, D., & Azhad, M. Naely. (2018). Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jasa Pt. Asuransi Sinarmas Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1718>
- Jatmiko, Anggarani, A., & Sudarwan. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. In *Universitas Esa Unggul*.
- Khan, H. A. U. (2019). Tantangan dalam Manajemen Pemasaran. In *Bunga Rampai Gubahan Akademi Manajemen* .... [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Xi\\_TDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA33&dq=pemasaran&ots=VAYjW7orZO&sig=zOuLBf0ZBwON4ImjqPHDsNH0EFI](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Xi_TDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA33&dq=pemasaran&ots=VAYjW7orZO&sig=zOuLBf0ZBwON4ImjqPHDsNH0EFI)
- Kotler dan Armstrong. (2017). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*, 4.
- Mulyana, M. (2019). Manajemen Pemasaran. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 43–51.
- Nazirah, N., & Parani, S. B. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Hasanuddin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(2), 107–117. <https://doi.org/10.22487/jimut.v7i2.229>
- Rusdiyanto, R. (n.d.). Integrasi Pendidikan Dan Implikasinya Terhadap Lembaga Pendidikan Di Indonesia. *Journal TA'LIMUNA*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.32478/ta.v7i1.145>
- Sugiyono. (2019). Sugiyono. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*.
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Ayam geprek Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65–78. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328>
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Wulandari, fierda ( universitas telkom ). (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Proceeding of Applied Science*, vol.4, no.(2442-5826), 1075.