

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* (EM), *BRAND IMAGE* (BI), DAN *BRAND LOYALTY* (BL) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MCDONALD'S  
SIPIN KOTA JAMBI  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Batanghari)**



Diajukan Untuk Memenuhi  
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

**OLEH:**

**Nama : Gading Winara Abdi**  
**NIM : 2000861201002**  
**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BATANGHARI  
TAHUN 2025**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

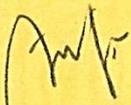
Dengan ini komisi pembimbing skripsi dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh:

Nama : Gading Winara Abdi  
Nim : 2000861201002  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh *Experiential Marketing* (EM), dan *Brand Image* (BI), *Brand Loyalty* (BL) Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi

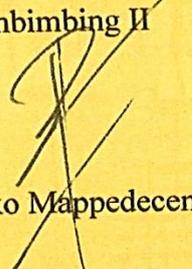
Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman berlaku dalam ujian dan skripsi pada tanggal seperti tertera di bawah ini.



Pembimbing I

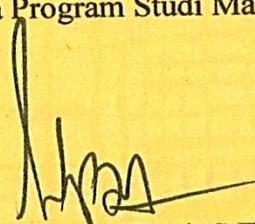
  
Pupu Sopini, S.E., M.M

Pembimbing II

  
Riko Mappedeceng, S.E., M.M.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

  
Hana Tamara Putri, S.E., M.M.

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan di depan tim penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, pada :

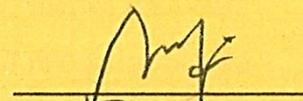
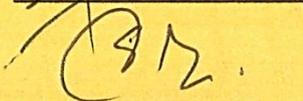
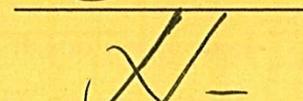
Hari : Jumat

Tanggal : 21 Februari 2025

Jam : 13.00 – 15.00 WIB

Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

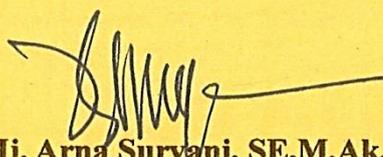
### PANITIA PENGUJI

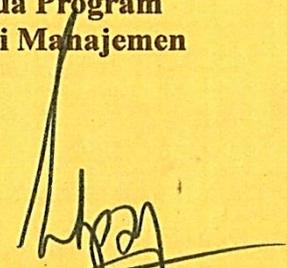
NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Pupu Sopini, SE, M. M	Ketua	
Riko Mappadeceng, SE, M.M	Sekretaris	
Hj. Susilawati, SE, Msi	Penguji Utama	
Ahmad Tarmizi, SE, M.M	Anggota	

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari

Ketua Program  
Studi Manajemen

  
Prof. Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA, CMA

  
Dr. Hana Tamara Putri, SE, MM

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gading Winara Abdi  
NIM : 2000861201002  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing : Pupu Sopini, SE., MM / Riko Mappadeceng, SE., MM  
Judul : Pengaruh *Experiential Marketing* (EM), dan *Brand Image* (BI), *Brand Loyalty* (BL) Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang dicantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarism atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi dari akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, April 2025

  
Gading Winara Abdi  
NIM: 1700861201394

METERAI TEMPEL  
44CBANX007119960

## **MOTTO**

*" Life is like riding a bicycle. To keep your balance, you must keep moving."*

*- Albert Einstein –*

*“Jangan takut gagal, karena yang tidak pernah mencoba tidak akan pernah sukses.”*

*-Susi Pudjiastuti-*



## ABSTRACT

***Gading Winara Abdi / 1700861201394 / 2025 / The Influence of Experiential Marketing (EM), Brand Image (BI), and Brand Loyalty (BL) on Purchasing Decisions at McDonald's Sipin Kota Jambi/ Pupu Sopini, S.E., M.M as Advisor 1 and Riko Mappadeceng, S.E., M.M as Advisor 2.***

*Customer purchasing decisions are influenced by various considerations from multiple aspects. Understanding these aspects helps companies design effective marketing strategies and increase the likelihood of product selection. Several factors considered in purchasing decisions include Experiential Marketing, Brand Image, and Brand Loyalty.*

*The aims of this study are: 1) To find out the description of Experiential Marketing, Brand Image, Brand Loyalty, and purchasing decisions at McD Sipin Kota Jambi among Universitas Batanghari students; 2) To analyze the effect of experiential marketing, Brand Image, dan Brand Loyalty simultanly on consumer decisions at Mcd Sipin Kota Jambi at McD Sipin Kota Jambi among Universitas Batanghari students; and 3) To analyze the effect of experiential marketing, Brand Image, dan Brand Loyalty partially on consumer decisions at Mcd Sipin Kota Jambi at McD Sipin Kota Jambi among Universitas Batanghari students.*

*The research method used in this research is a quantitative descriptive method. The research data is in the form of primary data and secondary data. Data collection methods are carried out through observation and questionnaires. The sampling technique used purposive sampling method with the Slovin formula obtained 97 samples. Data analysis with Descriptive Analysis and Multiple Regression Analysis.*

*The results showed: 1) the effect of xperiential Marketing, Brand Image, and Brand Loyalty simultaneously influence consumer purchasing decisions at McD Sipin Kota Jambi among Universitas Batanghari students; (2) The t-test results show that Experiential Marketing, Brand Image, and Brand Loyalty have a positive and significant effect on purchasing decisions, with t-values of 2.514 (Experiential Marketing), 3.905 (Brand Image), and 4.035 (Brand Loyalty), all exceeding the critical t-table value of 1.66088; and (3) The F-test results confirm that Experiential Marketing, Brand Image, and Brand Loyalty significantly affect purchasing decisions, with an F-value of 62.077, surpassing the critical F-table value of 3.09. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 65.6%, indicating that these three variables influence purchasing decisions, while the remaining 34.4% is affected by other factors.*

***Keywords: Experiential Marketing, Brand Image, Brand Loyalty and Consumer Decisions***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT atas rahmat-Nya atas kesempatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing* (EM), *Brand Image* (BI), dan *Brand Loyalty* (BL) Terhadap Keputusan Pembelian McDonald’s Sipin Kota Jambi”**. Shalawat beriring salam juga penulis haturkan kepada Rasulullah SAW.

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk melengkapi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Batanghari Jambi. Selama menyelesaikan skripsi ini penulis banyak menerima masukan, bimbingan dan saran. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga yang telah memberikan segala kasih sayang dan perhatiannya yang begitu besar terutama kedua orang tua ku Ayahanda Aulia dan Ibu Fitria sehingga saya merasa terdorong untuk menyelesaikan studi agar dapat mencapai cita-cita dan memenuhi harapan. Dan tak lupa juga saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Afdalisma, S.H., M.Pd., selaku PJ Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak.,AK., CA., CMA., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Dr. Hana Tamara Putri, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

4. Ibu Pupu Sopini, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Riko Mappadeceng, SE., M.M Dosen Pembimbing II yang membimbing dan mengarahkan dalam penyelesaian Skripsi ini.
5. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi yang telah membimbing dalam proses perkuliahan di Universitas Batanghari Jambi.
6. Staf Universitas Batanghari umumnya dan staf Fakultas Ekonomi khususnya yang telah membantu penulis dalam urusan akademik.
7. Teman-teman di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis baik bantuan moril maupun spiritual yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis merasa jauh dari kesempurnaan mengingat keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Akhirnya dengan menyadari keterbatasan ilmu dan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini berguna adanya. Sekian dan terimakasih.

Jambi, April 2025  
Penulis

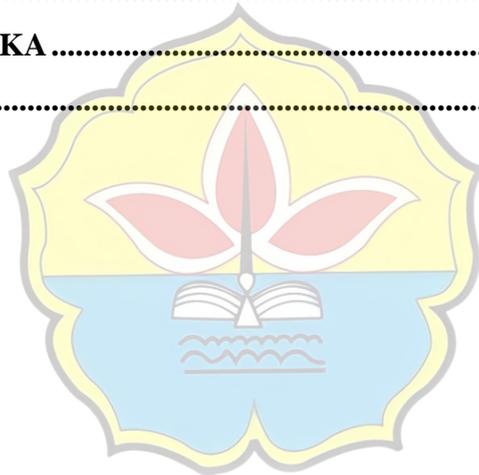
**Gading Winara Abdi**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	Error! Bookmark not defined
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	12
1.3 Rumusan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>16</b>
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 Manajemen.....	16
2.1.2 Pemasaran .....	17
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	21
2.1.5 <i>Experiential Marketing</i> (EM).....	25
2.1.6 <i>Brand</i> .....	30
2.1.7 <i>Brand Image</i> (BI) .....	30
2.1.8 <i>Brand Loyalty</i> (BL) .....	34
2.1.9 Perilaku Konsumen .....	36
2.1.10 Keputusan Pembelian.....	38
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	43

2.2.1 Hubungan <i>Experiential Marketing</i> (EM) Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.2.2 Hubungan <i>Brand Image</i> (BI) Terhadap Keputusan Pembelian ..	44
2.2.3 Hubungan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	44
2.3 Kerangka Pemikiran .....	45
2.4 Hipotesis .....	46
2.5 Metode Penelitian .....	47
2.5.1 Metode Penelitian yang Digunakan .....	47
2.5.3 Metode Pengumpulan Data.....	48
2.5.4 Teknik Sampling .....	49
2.5.5 Metode Analisis .....	51
2.5.6 Operasional Variabel.....	59
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>62</b>
3.1 Sejarah dan Gambaran Umum McDonald's.....	62
3.2 Gambaran Umum McDonald's Sipin Kota Jambi.....	63
3.3 Logo, Visi, dan Misi McDonald's.....	65
3.4 Struktur Organisasi McDonald's Sipin.....	65
3.5 Layanan dan Menu McDonald's .....	69
3.6 Peristiwa Boikot McDonald's .....	74
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>77</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	77
4.1.1 Karakteristik Responden .....	77
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	80
4.1.3 Analisis.....	101
4.1.4 Pengujian Instrumen.....	109
4.1.5 Analisis Regresi Berganda .....	115
4.1.6 Uji Hipotesis.....	117
4.2 Pembahasan .....	120
4.2.1 Analisis <i>Experiential Marketing</i> McDonald's Sipin Kota Jambi .....	120
4.2.2 Analisis <i>Brand Image</i> McDonald's Sipin Kota Jambi.....	122

4.2.3 Analisis <i>Brand Loyalty</i> McDonald’s Sipin Kota Jambi.....	123
4.2.4 Analisis Keputusan Pembelian McDonald’s Sipin Kota Jambi .....	125
4.2.5 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian .....	126
4.2.6 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Simultan Terhadap Keputusan Pembelian .....	131
4.2.7 Pengajuan Hipotesis .....	133
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>137</b>
5.1 Kesimpulan.....	137
5.2 Saran .....	138
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>140</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>144</b>



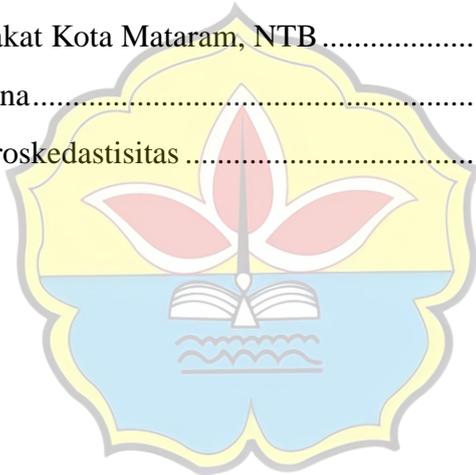
## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Keterangan	Halaman
1.1	Jumlah Konsumen McD Sipin Kota Jambi 2019-2023 .....	7
1.2	Jumlah Penjualan McD Sipin Kota Jambi 2019-2023.....	10
2.1	Skala Likert Pendapat Responden .....	49
2.2	Rentang Klasifikasi Variabel.....	52
2.3	Definisi Operasional Variabel .....	59
4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	78
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Semester .....	78
4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas.....	79
4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	79
4.6	Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Sense</i> .....	80
4.7	Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Feel</i> .....	82
4.8	Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Think</i> .....	83
4.9	Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Act</i> .....	84
4.10	Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Relate</i> .....	85
4.11	Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Corporate Image</i> .....	86
4.12	Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>User Image</i> .....	87
4.13	Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Product Image</i> .....	88
4.14	Hasil Jawaban Responden Terhadap Memiliki Komitmen .....	90
4.15	Hasil Jawaban Responden Terhadap Berani Membayar Lebih .....	91
4.16	Hasil Jawaban Responden Terhadap Merekomendasikan Merek .....	92
4.17	Hasil Jawaban Responden Terhadap Melakukan Pembelian Kembali ..	93
4.18	Hasil Jawaban Responden Terhadap Selalu Mengikuti Informasi .....	94
4.19	Hasil Jawaban Responden Terhadap Dapat Menjadi Juru Bicara .....	95
4.20	Hasil Jawaban Responden Terhadap Pilihan Produk .....	96
4.21	Hasil Jawaban Responden Terhadap Pilihan Merek .....	97
4.22	Hasil Jawaban Responden Terhadap Pilihan Penyalur.....	98

4.23 Hasil Jawaban Responden Terhadap Waktu Pembelian.....	99
4.24 Hasil Jawaban Responden Terhadap Jumlah Pembelian.....	100
4.25 Hasil Jawaban Responden Terhadap Metode Pembayaran .....	101
4.26 Rekapitulasi Variabel <i>Experiential Marketing</i> Mcd Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari .....	103
4.27 Rekapitulasi Variabel <i>Brand Image</i> Mcd Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari.....	105
4.28 Rekapitulasi Variabel <i>Brand Loyalty</i> Mcd Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari.....	106
4.29 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian Mcd Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari .....	108
4.30 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	110
4.31 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	111
4.32 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Royalty</i> .....	111
4.33 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	112
4.34 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner .....	112
4.35 Hasil Uji Normalitas .....	113
4.36 Hasil Uji Autokorelasi .....	114
4.37 Hasil Uji Multikolinearitas .....	114
4.38 Hasil Uji Regresi Berganda .....	116
4.39 Hasil Uji-F .....	117
4.40 Hasil Uji-t .....	118
4.41 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	119
4.42 Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 18 Item Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	120
4.43 Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 11 Item Variabel <i>Brand Image</i> .....	122
4.44 Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 18 Item <i>Brand Loyalty</i> .....	123
4.45 Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 12 Item Variabel Keputusan Pembelian .....	125

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Keterangan	Halaman
2.1	Model Lima Tahap Proses Pembelian .....	40
2.2	Bagan Kerangka Pemikiran .....	46
3.1	Salah Satu Gerai McDonald Kota Jambi .....	62
3.2	McDonald Sipin Kota Jambi.....	64
3.3	Logo McDonald's .....	65
3.4	Struktur Organisasi McDonald's Sipin.....	66
3.5	Drive Thru McDonald's Sipin .....	71
3.6	Demo Pemuda Muslim di Palu .....	75
3.7	Demo Masyarakat Kota Mataram, NTB.....	75
3.8	Demo di Ukraina.....	75
4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	115



## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Keterangan	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian .....	144
2.	Karakteristik Responden .....	154
3.	Data Ordinal Penelitian .....	159
4.	Data Interval Penelitian (Data MSI) .....	169
5.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	186
6.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	194
7.	Dokumentasi Penelitian .....	197



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan (Indrasari, 2019:2).

Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran bisnisnya dan diharapkan dapat menjaga, mempertahankan serta meningkatkan kepuasan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Setiap bisnis dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan dan perkembangan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan serta mengembangkan ide-ide kreatif untuk menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan. Selain itu salah satu strategi yang tepat untuk terus bertahan dipersaingan yang ketat dalam dunia usaha saat ini adalah dengan mempertahankan loyalitas dari brand tersebut.

Keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan dari beberapa aspek. Menurut Indrasari (2019:74), ada

enam indikator yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Pertimbangan terhadap keenam indikator ini dapat bervariasi berdasarkan situasi dan preferensi masing-masing konsumen. Memahami faktor-faktor ini dengan baik dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga meningkatkan peluang bagi konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan.

*Experiential Marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang terhadap pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa, tetapi meningkatkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Alvarizy & Deliana, 2021: 1339). *Experiential marketing* sebagai cara mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman positif melalui empat karakteristik yaitu, fokus pada pengalaman konsumen, konsumsi produk sebagai pengalaman bagi pelanggan, konsumen maupun prospek merupakan makhluk rasional sekaligus emosional, dan metode serta alat-alat dalam *experiential marketing* dapat digunakan secara *fleksibel* (Prayitno, 2021:25).

Menjalankan bisnis seringkali para pengusaha mengabaikan hal yang cukup penting yaitu mengenai *brand image* yang ingin disampaikan. *Brand image* adalah tentang deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. *Brand image* memiliki pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominan. Jika respon suatu konsumen terhadap penawaran produk yang ada sehingga bersaing sebagai hal yang sama, maka

konsumen pastinya akan melihat merek dari produk yang terlintas dengan respon yang berbeda (Fasha dkk, 2022:34).

Memiliki *brand image* yang kuat adalah salah satu kunci bagi sebuah perusahaan. Untuk menciptakan dan membangun suatu *brand image* yang kuat diperlukan waktu serta usaha. Melalui *brand image* yang dimiliki perusahaan tersebut juga perusahaan dapat mencapai *brand Satisfaction* dan menciptakan *brand loyalty* didalam perusahaan. *Brand image* terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Caroline & Brahmana, 2018:19).

*Brand image* suatu perusahaan menjadi beberapa hal buruk setelah terjadinya aksi boikot yang dilakukan oleh Masyarakat Indonesia sebagai bentuk pembelaan terhadap Palestina. Pada akhir 2023, aksi boikot produk pro Israel yang terjadi di Indonesia diprakarsai oleh MUI yang ditandai dengan dikeluarkannya fatwa yang mengharamkan pembelian produk-produk Israel dan produk negara yang mendukungnya. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk meningkatkan tekanan pada perusahaan-perusahaan yang terlibat untuk segera menghentikan dukungannya terhadap pemerintah Israel. Sebanyak 96 merek produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) diboikot. Pada kategori makanan dan minuman sebanyak 74% dari 75 brand yang terboikot juga mengalami penurunan jumlah produk terjual. Lalu pada 85 brand di kategori perawatan dan kecantikan, sebesar 62% di antaranya juga mengalami penurunan penjualan (Detiknews, 2024).

Seruan boikot produk Israel ataupun produk yang pro-Israel mengemuka di tengah serangan Israel ke Jalur Gaza, Palestina. Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah merilis daftar 10 merek yang diduga memiliki keterkaitan dengan dukungan terhadap israel, mendorong warga untuk menghindari membeli produk-produk tersebut. Ada 10 Brand besar yang terkena dampak boikot versu MUI yaitu Nestle, Zara, Kraft Heinz, Unilever, Coca Cola Group, Mondelez, Burger King, McDonald's, Starbucks, dan Danone (Ninevibe, 2024).

Sejumlah merek restoran yang beroperasi di Indonesia juga turut menjadi sasaran dari aksi boikot tersebut, seperti McDonald's, Starbucks, Pizza Hut, dan Burger King. BDS menyebut bahwa produk seperti McDonald's, Burger King, dan Pizza Hut menjadi sasaran boikot organik yang diinisiasi oleh aktor masyarakat selain BDS karena secara terbuka mendukung Israel atau memberi donasi pada militer Israel. Sedangkan Starbucks Amerika Serikat menjadi sasaran boikot lantaran menggugat serikat pekerja yang menggunakan logo perusahaan dalam sebuah tweet solidaritas terhadap Palestina.

Salah satu perusahaan besar yang terjerumus ke dalam aksi boikot hingga saat ini adalah McDonald's. McDonald's merupakan restoran cepat saji terbesar di dunia yang terbentuk pertama kali di California, Amerika Serikat pada tahun 1955. McDonald's memiliki ribuan outlet di berbagai negara, salah satunya Indonesia. Berbagai kalangan dari anak kecil hingga orang dewasa di Indonesia sering mengonsumsi McDonald's sebagai makanan cepat saji karena harganya yang terjangkau, pelayanan yang baik, serta kualitas produk yang baik. Aksi boikot terhadap McDonald's di Indonesia terjadi akibat adanya kontribusi

McDonald's untuk keberlangsungan peristiwa genosida yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina dengan mendonasikan makanan gratis kepada Persatuan Pertahanan Israel atau *Israel Defense Force* (Blesstari *et al*, 2024:36).

*Brand Loyalti* menunjukkan sikap positif pada suatu *brand*, yang memiliki komitmen pada *brand* tertentu dan berniat untuk membelinya di masa yang akan datang. *Brand Loyalti* adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. *Brand Loyalti* didefinisikan sebagai perilaku hanya memilih satu merek dalam membeli suatu produk tertentu dan dilakukan berulang-ulang (Wisnawa dkk, 2019:88).

*Brand Loyalti* (loyalitas merek) diperlukan dalam strategi pemasaran di mana keberadaan konsumen yang loyal pada merek tertentu sangat dibutuhkan agar perusahaan tetap dapat hidup dan bertahan. *Brand Loyalti* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari suatu brand dari pada produk brand lainnya. *Brand Loyalti* yang negatif akan mendorong konsumen untuk berhenti membeli produk tersebut, sedangkan *Brand Loyalti* yang positif akan mendorong konsumen untuk tetap setia membeli suatu produk. (Putri dkk, 2021:56). Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan agar perusahaan tersebut dapat bersaing. Banyaknya persaingan usaha kuliner saat ini mengharuskan para pemilik usaha mencari strategi untuk dapat menarik pelanggan dan merasakan kepuasan dari produk yang ditawarkan.

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang peluangnya selalu terbuka lebar apabila pelaku bisnis jeli melihatnya. Kuliner selalu dibutuhkan oleh orang karena

makanan merupakan kebutuhan pokok selain sandang dan papan. Banyak dijumpai makanan dan minuman baru dengan nama yang asing dan unik. Salah satu bentuk perkembangan bisnis dikuliner yang ada di Indonesia adalah McDonald's. McDonald's merupakan salah satu perusahaan makanan cepat saji terbesar di Indonesia. Banyak cabang McDonald's yang tersebar di Indonesia, salah satunya yaitu wilayah Jambi yang beralamatkan di McDonald's Sipin Kota Jambi.

McD menjadi restoran cepat saji yang sangat populer, nama terbesar di industri makanan cepat saji. Restoran ini memiliki sejarah inovasi yang panjang dan menawarkan makanan cepat saji dengan harga yang relatif murah. Salah satu pesaing dari produk McD yaitu Kfc. *Kentucky Fried Chicken* atau yang saat ini lebih dikenal dengan nama KFC merupakan salah satu restoran *fast food* yang memiliki *brand image* yang kuat. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada produk McD cabang Sipin Kota Jambi dan Kfc Sipin Kota Jambi. Adapun keunggulan dari produk McD yaitu pada penyajiannya yang cepat dan mekanisme penyajian yang sangat efisien dari para pelayannya. Menu yang bervariasi dan rasa yang konsisten di setiap gerai. Sedangkan pada produk Kfc memiliki keunggulan pada cabang dengan manajemen produksi yang cukup baik dan banyak disukai masyarakat karena memiliki cita rasa yang khas, serta pelayanan yang cepat dan ramah.

Adapun jumlah konsumen dalam beberapa tahun terakhir dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Konsumen McD Sipin Kota Jambi 2019-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Konsumen (Orang)</b>	<b>Persentase Perkembangan (%)</b>
2019	29.789	-
2020	20.009	(32,83)
2021	22.876	14,32
2022	30.455	33,13
2023	26.979	(11,42)
<b>Rata-rata</b>	<b>26.022</b>	<b>(0,8)</b>

Sumber: McD Sipin Kota Jambi, 2024

Berdasarkan data diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah konsumen McD mengalami fluktuatif atau naik turun. Jumlah konsumen tertinggi pada tahun 2022 dengan jumlah 30.455 orang dengan persentase perkembangan dari tahun sebelumnya sebesar 33,13% dan untuk jumlah konsumen terendah pada tahun 2020 dengan jumlah 20.009 orang dengan persentase perkembangan dari tahun sebelumnya sebesar -32,83%.

Pelayanan baik yang diberikan oleh pihak McDonald's akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik untuk melakukan kunjungan serta pembelian ulang. Hal tersebut harus diperhatikan oleh pihak McDonald's agar dapat mempertahankan usahanya dengan memenuhi dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang akan memberikan dampak kepada loyalitas pelanggan, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan konsep *experiential marketing*.

*Experiential Marketing* (EM) McDonald's berfokus pada menciptakan pengalaman yang interaktif bagi para pelanggan, sehingga mereka merasa terhubung dengan merek dan lebih loyal. Pelayanan 24 jam di McDonald's memberi fleksibilitas bagi pelanggan untuk menikmati makanan kapan saja, sesuai dengan gaya hidup mereka. Penggunaan teknologi di McDonald's, seperti

*self-order kiosks*, aplikasi McDonald's, *drive thru* yang memberikan promo menarik berupa pemberian stiker untuk mendapatkan potongan harga pada pembelian di atas Rp. 70.000, dan pemesanan melalui ojek online, memberikan pengalaman yang memudahkan pelanggan untuk memilih menu dengan cara yang lebih cepat dan mudah tanpa harus menunggu di antrean panjang. Selain itu, aplikasi yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan, mendapatkan promo eksklusif, atau bahkan mengakses informasi tentang lokasi dan menu terbaru juga meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, McDonald's Sipin juga melakukan inovasi terhadap menu yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia, seperti berbagai olahan menu gulai sehingga dapat dinikmati oleh orang dewasa yang suka dengan masakan nusantara. Semua elemen ini mencerminkan penerapan *experiential marketing* yang efektif, menciptakan pengalaman positif dan berkesan, yang mendorong loyalitas terhadap merek McDonald's.

Saat ini, McDonald's di Kota Jambi hanya memiliki 2 cabang yaitu di Jl. Sumantri Brojonegoro No.54 Sipin Jambi dan di Jl. Jendral Sudirman Thehok Jambi. McDonald's juga tidak ikut kolaborasi dengan pusat perbelanjaan atau Mall besar yang ada di Kota Jambi. Hal tersebut menjadi dampak turunya *experiential marketing* bagi perusahaan McDonald's. Berdasarkan hasil wawancara bersama salah satu pengunjung McDonald's yang ada di Sipin Kota Jambi, mengatakan bahwa mereka sedikit kesulitan jika ingin membeli produk McDonald's karena sedikitnya cabang McDonald's yang ada di Jambi dan

mengeluhan bahwa kedua cabang McDonald's tersebut sulit diakses atau tidak terletak di lokasi yang strategis bagi mereka.

*Experiential Marketing* (EM) pada akhirnya akan berdampak pada berkontribusi pada peningkatan *Brand Loyalty* (BL), karena pelanggan dapat menikmati makanan McDonald's dengan mudah dan nyaman. Selain itu, peningkatan *brand loyalty* juga didukung dengan berbagai cara pihak McDonald's dalam mempertahankan pelanggannya. Beberapa cara yang telah dilakukan McDonald's antara lain dengan melakukan kolaborasi dengan boygrup terkenal asal korea BTS (*Bangtan Sonyeondan*) yang meluncurkan BTS Meal. McDonald's juga berkolaborasi dengan BT21, karakter-karakter unik yang diciptakan oleh anggota BTS yang bekerja sama dengan LINE Friends. Fitur utama kolaborasi ini adalah pelanggan bisa mendapatkan merchandise eksklusif dan menu special bertema BT21. Kolaborasi ini berlaku di semua gerai McDonald's di Indonesia, termasuk McDonald's di Kota Jambi. McDonald's juga menyediakan menu anak yang berhadiah mainan serta tersedianya tempat bermain anak atau *Playland*, sehingga pelanggan anak-anak dapat makan dan bermain dengan nyaman dan menyenangkan.

Jargon McDonald's seperti "*I'm Lovin' It*" dapat memiliki peranan penting dalam membentuk *brand image* yang kuat dan positif di mata konsumen. Frasa ini tidak hanya berfungsi sebagai slogan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai inti yang diusung oleh merek, seperti kebahagiaan, kesenangan, dan pengalaman yang menyenangkan. Dengan mengintegrasikan jargon ini ke dalam kampanye pemasaran dan pengalaman konsumen, McDonald's dapat berhasil menciptakan

citra yang mengasosiasikan merek dengan momen-momen bahagia dalam kehidupan sehari-hari, seperti berkumpul bersama keluarga dan teman. Namun, isu-isu sensitif seperti genosida dapat mengancam citra merek tersebut. Konsumen kini lebih peka terhadap nilai kemanusiaan, dan kurangnya komitmen McDonald's terhadap isu-isu sosial dapat menyebabkan dampak negatif terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sebagai merek global, *brand image* McD berpengaruh buruk karena salah satu aksi boikot yang dilakukan oleh masyarakat. McD dianggap sebagai mendukung Israel, persepsi masyarakat terhadap sikap perusahaan terhadap isu-isu sensitif dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap *brand image* mereka yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun data penjualan McDonald's Sipin Kota Jambi beberapa tahun terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penjualan McD Sipin Kota Jambi 2019-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Data Penjualan (Rupiah)</b>	<b>Persentase Perkembangan (%)</b>
2019	6.017.492.356	-
2020	4.140.363.775	-31,19
2021	4.902.683.924	18,41
2022	6.706.376.352	36,79
2023	5.302.683.924	-20,93
<b>Rata-rata</b>	<b>5.413.920.066</b>	<b>-0,8</b>

Sumber: McD Sipin Kota Jambi, 2024

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa data penjualan McDonald's Sipin Kota Jambi mengalami fluktuasi dari tahun 2019-2023. Penurunan tertinggi terjadi pada tahun 2020 yaitu menurun sebesar 31,19% dan pada tahun 2023 yaitu menurun sebesar 20,93%. Penurunan yang terjadi pada tahun 2023 ini tidak

terlepas dari isu-isu sosial yang melibatkan perusahaan, termasuk genosida dan boikot yang dipicu oleh tindakan tertentu yang dianggap kontroversial. Aksi boikot terhadap McDonald's di Indonesia terjadi akibat adanya kontribusi McDonald's untuk keberlangsungan peristiwa genosida yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina dengan mendonasikan makanan gratis kepada Persatuan Pertahanan Israel atau *Israel Defense Force*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tantowi (2020:65) menunjukkan hasil bahwa *Experimental Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Prasasti (2024:1393) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik *brand image* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Limento (2020:530) menunjukkan hasil bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Segmentasi pasar McDonald's pada umumnya adalah masyarakat generasi muda, diantaranya adalah kalangan mahasiswa. Segmentasi pasar McDonald's yang menargetkan masyarakat generasi muda, termasuk kalangan mahasiswa, merupakan strategi yang sangat efektif mengingat Mahasiswa seringkali memiliki jadwal yang padat dan mencari makanan yang cepat dan praktis. McDonald's, dengan menu cepat saji dan layanan drive-thru, memenuhi kebutuhan ini dengan baik. Menu McDonald's seperti burger, kentang goreng, dan minuman bersoda sering kali menjadi pilihan favorit di kalangan mahasiswa karena rasanya yang familiar dan harganya yang terjangkau.

McDonald's memiliki citra merek yang kuat di kalangan generasi muda. Ikon seperti Ronald McDonald, promosi yang sering, dan iklan yang kreatif membantu memperkuat daya tarik merek di kalangan mahasiswa. McDonald's sering kali menjadi tempat berkumpul bagi mahasiswa untuk bersosialisasi atau mengerjakan tugas. Lingkungan yang nyaman dan Wi-Fi gratis mendukung hal ini. McDonald's menggunakan media sosial dan iklan yang menargetkan generasi muda dengan gaya yang sesuai dengan tren dan minat mereka. Ini membantu menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan kalangan mahasiswa. Kolaborasi dengan boygrup korea dengan jumlah fans yang tersebar di seluruh dunia, BTS, dan karakter ciptaannya, BT21, dan berbagai bentuk penawaran dan promosi di McDonald's Sipin sejatinya dapat berkontribusi dalam *Experiential Marketing*, *Brand Image*, *Brand Loyalty* pelanggan sehingga menaikkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *Experiential Marketing*, *Brand Image*, *Brand Loyalty*, dan keputusan pembelian untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Experiential Marketing* (Em), *Brand Image* (Bi), dan *Brand Loyalty* (Bl) terhadap keputusan pembelian, yang dituangkan dalam judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* (EM), *Brand Image* (BI), dan *Brand Loyalty* (BL) Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan data yang didapatkan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Jumlah konsumen tertinggi pada tahun 2022 dengan jumlah 30.455 orang dimana terjadi peningkatan sebesar 33,13% dari tahun sebelumnya dan untuk jumlah konsumen terendah pada tahun 2020 dengan jumlah 20.009 orang dimana terjadi penurunan sebesar -32,83% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2023 juga terjadi penurunan jumlah konsumen sebesar 11,42% dari tahun sebelumnya, yaitu sebanyak 26.979 orang.
- b. McDonald's hanya memiliki 2 cabang di Jambi dan tidak ikut kolaborasi bersama pusat perbelanjaan atau Mall besar yang ada di Kota Jambi hal tersebut menjadi dampak buruk pada *experiential marketing* bagi perusahaan McDonald's.
- c. Aksi boikot yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sikap perusahaan pada isu-isu sensitif dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap keputusan pembelian, hal ini berdasarkan hasil penjualan yang menurun pada tahun 2023.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka masalah yang akan di teliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana gambaran *Experiential Marketing* (EM), *Brand Image* (BI), *Brand Loyalty* (BL), dan keputusan pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari?
- b. Bagaiman pengaruh *Experiential Marketing* (EM), *Brand Image* (BI), dan *Brand Loyalty* (BL) terhadap keputusan pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari secara parsial?

- c. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* (EM), *Brand Image* (BI), dan *Brand Loyalty* (BL) terhadap keputusan pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari secara simultan?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui gambaran *Experiential Marketing* (EM), *Brand Image* (BI), dan *Brand Loyalty* (BL) terhadap keputusan pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* (EM), *Brand Image* (BI), dan *Brand Loyalty* (BL) terhadap keputusan pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari secara parsial.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* (EM), *Brand Image* (BI), dan *Brand Loyalty* (BL) terhadap keputusan pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari secara simultan.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Akademis
  - 1) Dapat memberikan pengetahuan mengenai *experiential marketing*, *brand image*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat berguna dimasa yang akan datang.

2) Memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai *experiential marketing*, *brand image*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pada suatu organisasi atau perusahaan.

b. Manfaat Praktis

1) Dapat mengetahui mengenai pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing*, *brand image*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

2) Referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan pengembangan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

Secara etimologi manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Bila dilihat dari literatur-literatur yang ada, pengertian manajemen dapat dilihat dari tiga pengertian; Manajemen sebagai suatu proses, Manajemen sebagai suatu kolektivitas manusia, Manajemen sebagai ilmu (*science*) dan sebagai seni (*art*) (Firmansyah dan Budi 2018:1). Manajemen berasal dari bahasa Inggris *management* dengan kata kerja *to manage* yang secara umum berarti mengurus. Dalam arti khusus manajemen dipakai bagi pemimpin dan kepemimpinan, yaitu orang-orang yang melakukan kegiatan memimpin. Dengan demikian manajer ialah orang yang memimpin atau pemimpin (Widiana, 2020:1). Implementasi fungsi manajemen, setiap organisasi memiliki cara dan metode yang berbeda-beda tergantung pada karakteristik dan jenis organisasi. Pada organisasi bisnis atau perusahaan tentu akan berbeda implementasi fungsi manajemennya terhadap organisasi publik atau layanan pemerintahan. Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya (Sarinah dan Mardelena 2017:7).

Manajemen adalah bidang yang sangat penting untuk dipelajari dan dikembangkan karena:

- 1) Tidak ada perusahaan yang dapat berhasil tanpa menerapkan manajemen secara baik.

- 2) Manajemen menetapkan tujuan, usaha untuk mencapai tujuan serta memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien.
- 3) Manajemen mengakibatkan pencapaian tujuan atau hasil secara teratur.
- 4) Manajemen perlu untuk kemajuan dan pertumbuhan.
- 5) Manajemen merupakan suatu pedoman pikiran dan tindakan.

Unsur pokok yang membentuk kegiatan manajemen, yaitu: unsur manusia (*men*), barang-barang (*materials*), mesin (*machines*), metode (*methods*), uang (*money*) dan pasar (*market*). Keenam unsur ini memiliki fungsi masing-masing dan saling berinteraksi dalam mencapai tujuan organisasi terutama proses pencapaian tujuan secara efektif dan efisien (Firmansyah dan Budi, 2018:4)

### **2.1.2 Pemasaran**

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Haryanto, 2020:1).

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuaasa kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha, 2014:4). Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih, menarik, mempertahankan, dan mengembangkan

pasar sasaran Anda dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai konsumen yang hebat (Kotler, 2009:35).

Kegiatan bisnis dan pemasaran berubah saat mereka bergerak dari tingkat intelektual (rasional) ke tingkat emosional dan akhirnya ke tingkat spiritual. Pada tingkat (rasional), pemasar terlibat dalam pemasaran secara fungsional dan teknis dengan berbagai alat pemasaran seperti segmentasi, penargetan, penentuan posisi, harga, dan konstruksi merek dagang (Zaki, 2020:43).

Pada tingkat emosional, kemampuan pemasar untuk memahami emosi dan perasaan konsumen adalah penting. Pada tingkat ini, klien dipandang sebagai manusia yang lengkap secara emosional dan spiritual. Tetapi pada tingkat spiritual, pemasaran telah dilihat sebagai "bisikan hati nurani" dan "panggilan kepada jiwa". Di sini, kegiatan pemasaran kembali ke fungsi esensialnya dan dilakukan dengan etika yang kuat. Pada tingkat spiritual ini, gunakan kata-kata hati. Di mana hati nurani adalah suar yang memberi tahu seseorang ke mana harus pergi. Sebuah model pemasaran baru. Hal ini didasarkan pada kebutuhan yang paling mendasar dan mendasar: integritas bisnis, etika dan etika. Ini disebut pemasaran spiritual (Zaki, 2020:44).

Untuk mensukseskan program pemasaran, maka produsen ataupun penjual perlu mengkombinasikan berbagai konsep-konsep dalam pemasaran. Tujuan dari bisnis adalah mampu berkembang di pasar sasarnya dibandingkan para pesaing yang ada, sehingga perkembangan itu harus direncanakan sejak awal sebelum pemasaran barang/jasa dilakukan. Konsep pemasaran merupakan falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan

keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Kurniawan, 2018:15).

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009:38) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Manajemen pemasaran secara etimologi terdiri dari dua kata yaitu “manajemen” dan “pemasaran”. Pemasaran di era milenium ini merupakan kunci dari kesuksesan bisnis dan salah satu instrumen terpenting dalam dunia bisnis untuk mencapai target pasar. manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul (Sholikhah 2021:6).

Menurut Sholikhah dkk (2021:7) tujuan manajemen pemasaran yaitu:

- 1) Menciptakan permintaan atau *demand*; hal ini dimaksudkan untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara, membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

- 2) Kepuasan pelanggan; manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa. Karena pemasaran berorientasi pada pelanggan itu dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.
- 3) Pangsa pasar atau *market share*; setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.
- 4) Peningkatan keuntungan; hal ini dilakukan karena pemasaran adalah bagian yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang memuaskan dan laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.
- 5) Pencitraan produk yang baik di mata publik; jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.
- 6) Menciptakan pelanggan baru; pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Sehingga menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas agar perusahaan berkembang dan bertahan dalam bisnis.
- 7) Memuaskan pelanggan; pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk anda akan lebih dikenal banyak orang. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan

untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009:119) menjelaskan bahwa Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di suatu pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan bagian dari filosofi pemasaran yang berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, bauran pemasaran adalah bauran alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Definisi menunjukkan Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis di perusahaan yang menggabungkan keduanya untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*mix marketing*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Penyusunan komposisi unsur-unsur bauran pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi bisa dianalogikan dengan juru masak yang meramu berbagai bahan masakan menjadi hidangan yang bergizi dan enak disantap. Proses meramu bahan yang dilakukan pemasar dan juru masak memiliki kesamaan yaitu sama-sama

merupakan perpaduan antara ilmu pengetahuan (*sciens*) dan seni (*art*). Dengan demikian, unsur pengalaman, kompetensi, pengetahuan, dan kreativitas memainkan peranan penting dalam menunjang kesuksesan pemasaran (Tjiptono, 2019:45).

Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu 3P meliputi *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

#### 1. *Product* (Produk)

Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### 2. *Price* (Harga)

Kotler menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat

berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. atau jasa tersebut.

### 3. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler, promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

### 4. *Place* (Saluran Pemasaran atau Distribusi)

Menurut Kotler, distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### 5. *People* (Karyawan)

Menurut Kotler, yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan konsumen.

### 6. *Process* (Proses)

Menurut Kotler, yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.

## 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Kotler, yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, konsumen maupun calon konsumen.

Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:(Firmansyah, 2019:112)

### 1. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

### 2. Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

### 3. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (style). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

#### 4. Merek

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

#### 5. Kemasan

Kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

#### 6. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

### **2.1.5 *Experiential Marketing* (EM)**

#### **2.1.5.1 *Pengertian Experiential Marketing* (EM)**

*Experiential Marketing* merupakan suatu metode pemasaran yang relatif baru, yang disampaikan ke dunia pemasaran lewat sebuah buku *Experiential*

Marketing: “Bagaimana Mendapatkan Pelanggan untuk rasa, perasaan, pikiran, tindakan, dan Berkaitan dengan Perusahaan Anda dan Merek” (*How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*), esensi dari konsep *Experiential Marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman (Ataya, 2019:150).

Terminologi *experiential marketing* telah digunakan dalam berbagai bentuk elemen komunikasi pemasaran yang bervariasi, seperti *event marketing*, *sponsorships*, *shopping mall design*, *online marketing*, dan berbagai bentuk program komunikasi lainnya. *Experiential marketing* sebagai cara mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman positif melalui empat karakteristik yaitu, fokus pada pengalaman konsumen, konsumsi produk sebagai pengalaman bagi pelanggan, konsumen maupun prospek merupakan makhluk rasional sekaligus emosional, dan metode serta alat-alat dalam *experiential marketing* dapat digunakan secara fleksibel (Prayitno, 2021:75).

*Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang terhadap pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa, tetapi meningkatkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Di dunia yang lebih emosional dan interaktif, produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (*product and service should be an experience*) (Alvarizy & Deliana, 2021: 1340).

Perspektif *experiential marketing* menyadari bahwa banyak produk merupakan suatu ungkapan simbolik bagi para konsumennya. *Experiential marketing* menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk dan

konsumennya. Demi mendekati, mendapatkan, dan mempertahankan konsumen produsen melalui produknya perlu menawarkan pengalaman-pengalaman unik, positif, dan mengesankan pada konsumennya. *Eksperiential marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan Inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal (Harjadi & Arraniri, 2021;158).

Adapun karakteristik *experiential marketing* dibagi menjadi empat kunci karakteristik antara lain: (Artaya, 2019:160)

1) Fokus pada pengalaman konsumen

Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

2) Menguji situasi konsumen

Berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

### 3) Mengenali aspek rasional dan emosional

Dalam *Experiential Marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

### 4) Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Pada *Experiential Marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap badan usaha dan merek tersebut.

#### **2.1.5.2 Indikator *Experiential Marketing* (EM)**

Terdapat 5 (lima) indikator dalam *Experiential Marketing* menurut Lesmana (2023:164), sebagai berikut:

##### 1) *Sense* (Indra)

*Sense* merupakan upaya pemasaran untuk menciptakan stimulus melalui panca indra, yaitu penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Hal ini digunakan perusahaan untuk memotivasi pelanggan agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Feel* (Perasaan)

*Feel* atau perasaan merupakan upaya pemasaran yang dilakukan dengan cara menarik perasaan dan emosi pelanggan secara mendalam, Hal ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan merek tertentu dan menciptakan perasaan gembira atau menumbuhkan kebanggaan karena menggunakan merek tersebut.

3) *Think* (Berfikir)

Terdapat dua hal dalam *think marketing*, yaitu kreatif dan kognitif maksud dari keduanya adalah perusahaan dituntut bermain kecerdasan dengan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif. Pemasaran *think* mengacu pada *future, focused, value, quality, and growth*.

4) *Act* (Tindakan)

Hal ini merupakan upaya pemasaran tindakan (*action marketing*) yang bertujuan untuk (1) mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup, dan interaksi; (2) pemasaran tindakan memperkaya hidup pelanggan dengan meningkatkan sikap mereka, menunjukkan pada mereka bagaimana cara melakukan sesuatu gaya hidup alternatif dan interaksi.

5) *Relate* (Hubungan)

Relasi atau hubungan terdiri beberapa aspek pemasaran diantaranya *sense, feel, think, dan act*. Secara umum *relate experience* menunjukkan adanya hubungan dengan orang lain maupun kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas yang lebih luas. Tujuan dari *relate*

*Marketing* adalah untuk mengimplementasikan hubungan *other people* dan *other social group* sehingga mereka dapat merasa diterima di kalangan kelompok atau komunitasnya.

### **2.1.6 Brand**

*Brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi yang dapat dijadikan sebagai identitas produk atau jasa yang membedakan satu atau kumpulan penjual dari kompetitornya (Kotler dan Keller, 2009:217). Menurut Tjiptono, 2019:65) merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

Merek tidak hanya sekedar pemberian nama pada suatu produk, melainkan merek juga diharapkan mempunyai kekuatan di pasar sehingga dapat diterima oleh pelanggan dan yang pada akhirnya merek akan mempunyai tingkat brand loyalty dari pelanggan. Merek sendiri digunakan untuk mengidentifikasi produk, memberitahukan tentang kualitas produk, dan merek yang dapat membedakan produk yang satu dengan lainnya (Firmansyah, 2019: 73).

### **2.1.7 Brand Image (BI)**

#### **2.1.7.1 Pengertian Brand Image (BI)**

*Brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi yang dapat dijadikan sebagai identitas produk atau jasa yang membedakan satu atau kumpulan penjual dari kompetitornya (Kotler dan Keller, 2009:278). Menurut

Tjiptono, 2019:65) merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

Merek tidak hanya sekedar pemberian nama pada suatu produk, melainkan merek juga diharapkan mempunyai kekuatan di pasar sehingga dapat diterima oleh pelanggan dan yang pada akhirnya merek akan mempunyai tingkat brand loyalty dari pelanggan. Merek sendiri digunakan untuk mengidentifikasi produk, memberitahukan tentang kualitas produk, dan merek yang dapat membedakan produk yang satu dengan lainnya (Firmansyah, 2019:73).

*Brand image* (citra merek) atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multi-dimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya. *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019:66).

*Brand image* merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu

kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan uraian di atas bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek (Meliantari, 2023:78).

*Brand Image* adalah tentang deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. *Brand Image* memiliki pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominasi. Pastinya bagi Sebagian orang akan mempunyai pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Pada sebuah persaingan dalam dunia industri yang semakin maju, membuat perusahaan harus lebih berinovasi dan membuat keunggulan kompetitif baik dari segi kemasan produk, produk itu sendiri, penyaluran produk di pasaran dan citranya. Jika respon suatu konsumen terhadap penawaran produk yang ada sehingga bersaing sebagai hal yang sama, maka konsumen pastinya akan melihat merek dari produk yang terlintas dengan respon yang berbeda (Fasha dkk, 2022:40).

Adapun faktor-faktor pembentuk *brand image* menurut Meliantari (2023:106) adalah:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen

#### **2.1.7.2 Indikator *Brand Image* (BI)**

Menurut Biel (1992) dalam Firmansyah (2019:82), terdapat beberapa indikator *Brand Image* (citra merek), sebagai berikut:

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2) *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen.
- 3) *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

## 2.1.8 *Brand Loyalty* (BL)

### 2.1.8.1 Pengertian *Brand Loyalty* (BL)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. *Brand loyalty* adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu behavioral dan attitudinal. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan keperilakuan (*behavioral*), maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan attitudinal maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek (Firmansyah, 2019). *Brand loyalty* ditujukan pada objek tertentu, dan objek yang dimaksud adalah merek atau atribut lain yang melekat pada produk. Tetapi, atribut lain seperti kualitas, kemasan, warna dan sebagainya jarang digunakan oleh pelanggan sebagai obyek loyal. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan (Rifa'i, 2019:56).

*Brand loyalty* sebagai pola pikir pelanggan yang konstruktif terhadap merek yang mengarah pembelian merek dari waktu ke waktu. *Brand loyalty* adalah tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek,

memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, *Brand loyalty* secara langsung dipengaruhi oleh atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu (Yuliantini dkk, 2024:61).

Loyalitas merek atau *brand loyalty* secara kualitatif berbeda dari dimensi dimensi utama yang lain, karena loyalitas merek terkait dengan pengalaman menggunakan merek. Loyalitas merek tidak bisa terjadi tanpa terlebih dahulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakan. Loyalitas tertuju pada merek tertentu yang tidak mungkin di transferkan pada merek dan simbol lain tanpa mengeluarkan uang dalam jumlah besar dan tanpa melakukan penjualan yang signifikan. Jika loyalitas tertuju pada suatu produk bukannya pada merek, berarti ekuitasnya tidak eksis (Rifa'i, 2019:60).

*Brand loyalty* merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Terdapat beberapa tingkatan loyalitas menurut Rifa'i (2019:72), dimulai dari tingkat yang paling rendah:

- 1) *Witches*, pembeli tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek perusahaan, merek apapun dianggap memadai, berpindah pindah, serta peka terhadap perubahan harga;
- 2) *Habitual buyer*: pembeli yang puasterhadap produk / bersifat kebiasaan, sehingga tidak ada masalah untuk beralih, setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan;

- 3) *Satisfied buyer*, berisi pembeli yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (switching cost), biaya dalam waktu, uang atau risiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek;
- 4) *Likes the brand*, pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek, menganggap merek sebagai sahabat, dan
- 5) *Committed buyer*, pelanggan yang setia, mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pelanggan dari suatu merek

#### **2.1.8.2 Indikator *Brand Loyalty* (BL)**

Menurut Nancy Giddens (2002) dalam Firmansyah (2019:107) Konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Memiliki komitmen pada merek tersebut.
- 2) Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
- 3) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
- 4) Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
- 5) Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
- 6) Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

#### **2.1.9 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian. Saat memutuskan untuk membeli barang, produk, atau jasa, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek terlebih

dahulu, seperti harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, serta fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain-lain (Firmansyah, 2018:2).

Perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka. Teori perilaku konsumen juga merupakan sebuah teori berupa studi yang mempelajari bagaimana seseorang konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebuah produk (Adrian, 2022:1).

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktifitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktifitas mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu. Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Razak, 2016:4).

Isu-isu politik yang mempengaruhi perilaku konsumen menjadi sangat relevan dalam konteks genosida, di mana konsumen seringkali merespons kebijakan atau tindakan yang mereka anggap tidak etis dengan cara memboikot produk dari perusahaan atau merek tertentu. Misalnya, jika sebuah perusahaan dikaitkan dengan pelanggaran hak asasi manusia atau terlibat dalam konflik yang

menyebabkan genosida, konsumen yang peduli dengan nilai-nilai moral dan sosial mereka mungkin merasa terdorong untuk mengambil tindakan. Aksi boikot ini bukan hanya sekadar keputusan pembelian, tetapi juga merupakan bentuk pernyataan politik dan solidaritas terhadap korban genosida. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya dipandu oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh prinsip-prinsip moral dan sosial yang mendalam (Kurniawan, 2024:46).

Lebih jauh lagi, dalam konteks teori pilihan konsumen, individu akan mempertimbangkan bagaimana nilai-nilai dan preferensi mereka terkait dengan isu-isu politik dapat memengaruhi keputusan pembelian (Kurniawan, 2024:38). Konsumen yang menyadari dampak sosial dari produk yang mereka konsumsi akan cenderung menolak produk dari merek yang terlibat dalam praktik-praktik yang merugikan kelompok tertentu, termasuk dalam kasus genosida. Dengan cara ini, perilaku konsumen menjadi cermin dari kepedulian mereka terhadap isu-isu kemanusiaan, di mana keputusan untuk membeli atau tidak membeli mencerminkan komitmen mereka terhadap nilai-nilai keadilan dan hak asasi manusia. Dengan demikian, hubungan antara perilaku konsumen dan isu genosida menjadi jelas, di mana tindakan kolektif melalui pilihan pembelian dapat berkontribusi pada tekanan terhadap perusahaan dan pemerintah untuk bertindak lebih etis.

## **2.1.10 Keputusan Pembelian**

### **2.1.10.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

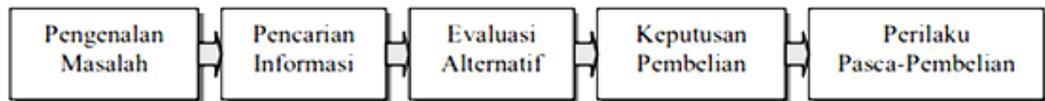
Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan

memutuskan produk yang paling sesuai kebutuhan (Adrian, 2022:112). Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan (Indrasari, 2019:70)

Perilaku konsumtif berkaitan erat dengan dampak individu dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, yang sering kali disebut sebagai keputusan pembelian. Ini merupakan perilaku yang ditandai oleh kehidupan yang mewah dan berlebihan, serta didorong oleh keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Perilaku konsumtif diartikan sebagai tindakan membeli barang tidak untuk memenuhi kebutuhan, tetapi untuk memenuhi keinginan secara berlebihan, yang dapat mengakibatkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Konsumerisme cenderung menekankan pada keinginan untuk mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, seringkali tanpa mempertimbangkan faktor pendapatan dan ketersediaan sumber daya ekonomi, yang seharusnya menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan tindakan konsumsi (Lestarina dkk, 2017:55).

Menurut Kotler dan Keller (2015:184) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilalui sebelum mencapai keputusan akhir, serta mempertimbangkan langkah-langkah setelah pembelian. Ini menunjukkan

bahwa aktivitas pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian itu sendiri dan memiliki konsekuensi yang terjadi setelah pembelian dilakukan



**Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian**

Sumber: Kotler & Keller (2015:184)

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: frekuensi pembelian dan rutinitas pembelian.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

#### **2.1.10.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2012:170) mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

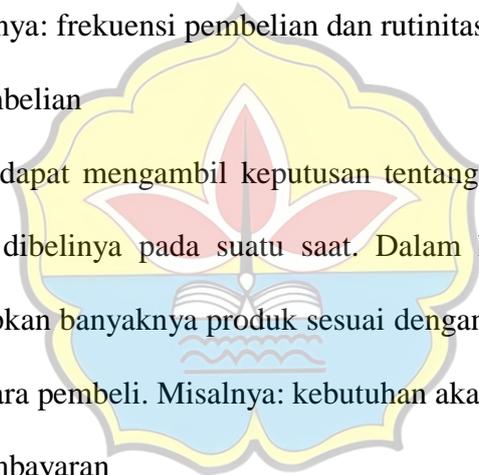
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: frekuensi pembelian dan rutinitas pembelian.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6) Metode pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.



## 2.2 Hubungan Antar Variabel

### 2.2.1 Hubungan *Experiential Marketing* (EM) Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara *Experiential Marketing* (EM) dan Keputusan Pembelian merupakan topik yang penting dalam studi pemasaran. *Experiential Marketing* menciptakan pengalaman yang memorable bagi konsumen. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif dan berkesan dengan merek, mereka lebih cenderung untuk mengingat merek tersebut dan merasa terhubung secara emosional, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka. EM membantu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Pengalaman yang menyenangkan dan berkesan dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat, yang mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut.

Dengan menggunakan *Experiential Marketing*, merek dapat membedakan dirinya dari pesaing dengan cara yang unik dan kreatif. Diferensiasi ini dapat membuat merek lebih menonjol dalam benak konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia pada merek tersebut dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengalaman yang positif dan memuaskan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Memahami hubungan antara *Experiential Marketing* dan Keputusan Pembelian dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Tantowi (2020:68) bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Hubungan *Brand Image* (BI) Terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan antara *Brand Image* (BI) dan Keputusan Pembelian adalah aspek kunci dalam pemasaran yang menunjukkan bagaimana persepsi konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan loyalitas merek. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang merek, merek yang dikenal berkualitas tinggi, dapat dipercaya, atau memiliki nilai-nilai yang mereka hargai lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut.

 *Brand Image* yang kuat sering kali melibatkan asosiasi emosional yang mendalam dengan konsumen. Asosiasi ini dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat, yang mendorong konsumen untuk tetap loyal meskipun ada alternatif lain di pasar. *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Brand Image* yang baik dapat membantu merek untuk menonjol di pasar yang kompetitif. Diferensiasi ini membuat merek lebih mudah diingat dan lebih disukai oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian mereka. Memahami hubungan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian Prasasti (2023:1396) bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2.2.3 Hubungan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian**

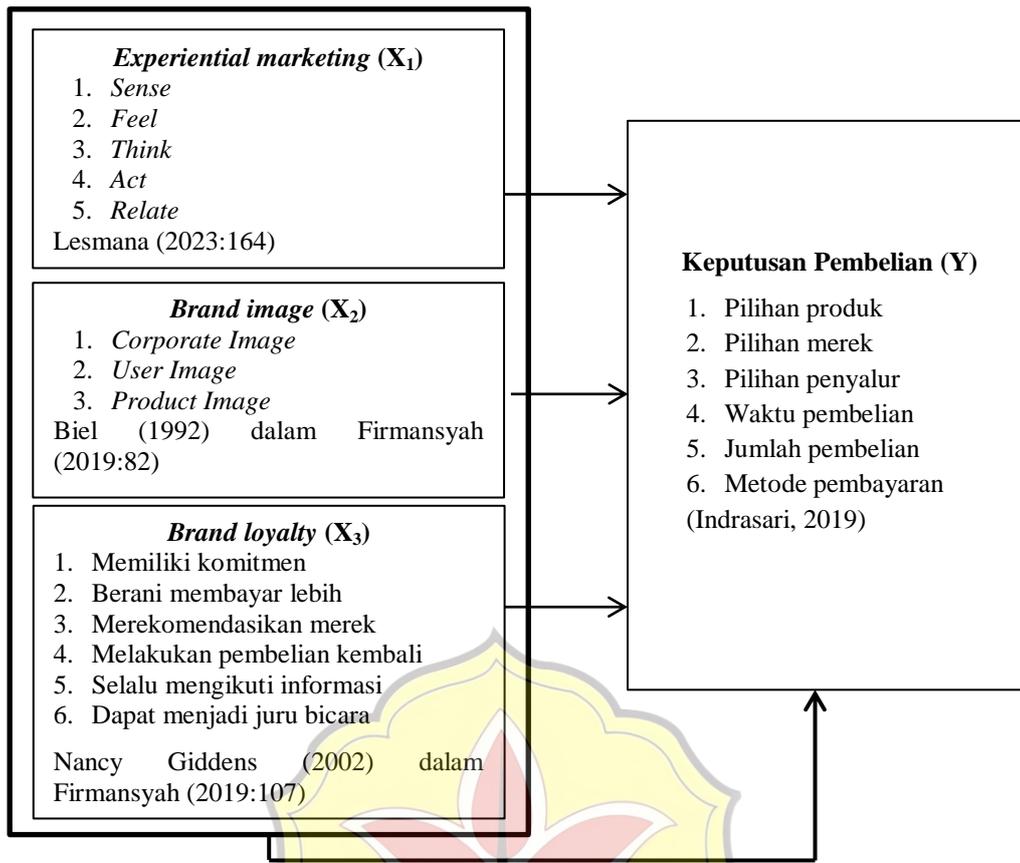
Hubungan antara *Brand Loyalty* (BI) dan Keputusan Pembelian adalah aspek kunci dalam pemasaran yang menunjukkan bagaimana persepsi konsumen

terhadap merek dapat mempengaruhi kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Ketika pelanggan mengembangkan loyalitas terhadap merek, mereka cenderung melakukan pembelian berulang karena merasa puas dengan pengalaman yang telah mereka terima sebelumnya. Loyalitas ini sering kali didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan terhadap kualitas produk, layanan, dan pengalaman yang diberikan, yang membuat pelanggan merasa bahwa mereka membuat pilihan yang tepat. Pelanggan yang loyal tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada nilai-nilai emosional yang melekat pada merek.

*Brand Loyalty* yang kuat sering kali melibatkan asosiasi emosional yang mendalam dengan konsumen. Asosiasi ini dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat, yang mendorong konsumen untuk tetap loyal meskipun ada alternatif lain di pasar. *Brand Loyalty* yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Memahami hubungan antara *Brand Loyalty* dan keputusan pembelian dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian Limento (2020:536) bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing* (EM), *Brand Image* (BI), dan *Brand Loyalty* (BL) terhadap Keputusan Pembelian Mcd Sipin Kota Jambi. Adapun skema kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis digunakan sebagai praduga atas masalah yang akan diteliti. Berdasarkan perumusan masalah, teori, konsep serta kerangka pemikiran yang sebelumnya disajikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>0</sub> : Diduga *Experiential Marketing*, *Brand Image*, *Brand Loyalty* tidak berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi.

H<sub>1</sub> : Diduga *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi.

## **2.5 Metode Penelitian**

### **2.5.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan yang terjadi diantara variabel yang dilibatkan dalam penelitian (Sugiyono, 2019:45). Dalam hal ini yang menjadi variabel dependen adalah *experiential marketing*, *brand image* dan *brand loyalty* sedangkan yang menjadi variabel independennya adalah Keputusan Pembelian di McDonald's Sipin Kota Jambi.

### **2.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut: (Sugiyono, 2019:58).

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat yang menjadi konsumen di McDonald's Sipin Kota Jambi.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada, data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi, data yang diperoleh dari majalah, dan lain sebagainya mengenai McDonald's Sipin Kota Jambi.

### 2.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data, yakni dengan cara sebagai berikut:

(Sugiyono, 2019:60)

#### 1. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Penggunaan observasi dalam pengumpulan data penelitian sosial dirasakan sangat penting. Dalam penelitian ini observasi dilakukan di McDonald's Sipin Kota Jambi.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pernyataan tertulis untuk diisikan responden, bentuk pernyataan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut:

**Tabel 2.1**  
**Skala Likert Pendapat Responden**

<b>Pendapat Responden</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

#### **2.5.4 Teknik Sampling**

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah mahasiswa aktif Universitas Batanghari pada semester ganjil tahun akademik 2024-2025 yaitu sebanyak 2.724 mahasiswa. Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi terpilih sebagai populasi karena lokasi kampus yang berdekatan dengan gerai McDonald's Sipin memberikan akses yang mudah bagi mahasiswa untuk mengunjungi restoran tersebut. Selain itu, McDonald's merupakan salah satu merek *fast food* yang populer di kalangan anak muda termasuk mahasiswa yang cenderung menyukai makanan cepat saji dan menjadikannya sebagai pilihan saat berkumpul atau nongkrong.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2019:62). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan memperhatikan sejumlah kriteria. Kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

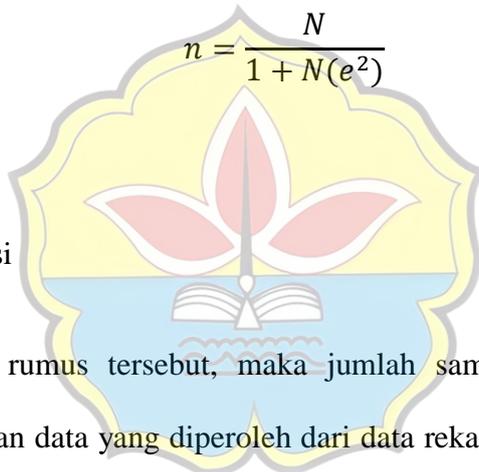
1. Responden merupakan Mahasiswa Universitas Batanghari Angkatan Tahun 2024 yaitu sebesar 2.724 orang
2. Responden merupakan Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di McD Sipin Kota Jambi sebanyak 2 kali atau lebih; dan
3. Responden bersedia menjadi sampel penelitian.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, hal ini dikarenakan jumlah populasi telah diketahui. Berikut rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel  
 N : Jumlah Populasi  
 e : Error (Sisa)



Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan data yang diperoleh dari data rekapitulasi jumlah responden penelitian adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{2.724}{1 + 2.724 (0,1)^2} \\
 &= \frac{2.724}{1 + 2.724 \times 0,01} \\
 &= \frac{2.724}{1 + 27,24} \\
 &= \frac{2.724}{28,24} \\
 &= 96,46 \text{ dibulatkan menjadi } 97
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 97 responden (mahasiswa).

### 2.5.5 Metode Analisis

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca. Analisis data dilakukan dengan Analisis Deskriptif, MSI (*Method of Successive Interval*) dan Analisis Kuantitatif.

#### 2.1.10.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk merangkum dan menggambarkan karakteristik dasar dari data. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan pengcodingan data menggunakan *excel*.

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian menghitung frekuensi skor item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Ghazali (2013:38) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalihkan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

1. Penentuan rentang skala

$$RS = \frac{N(M-1)}{M}$$

Keterangan:

RS : Rentang Skala  
N : Jumlah sampel  
M : Jumlah alternatif jawaban

$$RS = \frac{97(5-1)}{5} = 77,6$$

## 2. Penentuan skor terendah dan skor tertinggi

$$\begin{aligned}\text{Skor terendah} &= N \times \text{bobot terendah} \\ &= 97 \times 1 \\ &= 97\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor tertinggi} &= N \times \text{bobot tertinggi} \\ &= 97 \times 5 \\ &= 485\end{aligned}$$

Karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5, maka kategori pengklasifikasian untuk variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.2**  
**Rentang Klasifikasi Variabel**

<b>Rentang Skala</b>	<b>Kategori</b>
97 – 174,5	Tidak Baik
174,6 – 252,1	Kurang Baik
252,2 – 329,7	Cukup Baik
329,8 – 407,3	Baik
407,4 – 485	Sangat Baik

### 2.5.4.2 MSI (*Method of Successive Interval*)

Dalam penelitian ini, data ordinal ditransformasikan ke dalam data interval menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*). Mentransformasi data dari ordinal menjadi interval gunanya untuk memenuhi sebagai syarat analisis parametric yang mana data setidaknya-tidaknya berskala interval. Karena data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuisisioner berupa data dengan skala ordinal, maka sebelum di olah data ordinal terlebih dahulu ditransformasi menjadi data interval dengan menggunakan MSI (Ghozali, 2013:68).

Berdasarkan hasil dari transformasi data ordinal menjadi interval tersebut, dapat diketahui bahwa input analisis data bersumber dari data hasil interval yang

diolah dengan metode MSI. Hal ini berlaku untuk variabel independen dan variabel dependen. Masing-masing data yang ditransformasikan dipilih menurut karakteristik variabelnya sehingga dalam input analisis data dengan menggunakan SPSS 25.

Dalam penelitian ini sebelum pengolahan data maka dilakukan pengkodean data menggunakan *excel* setelah data coding bersifat rasio dikonversikan menjadi data koding interval, maka data yang telah dikonversikan ke data interval maka data dapat diolah menggunakan software SPSS 25.

### **2.5.4.3 Analisis Kuantitatif**

#### **2.5.4.3.1 Uji Instrumen**

Uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan guna melihat kelayakan alat ukur pada proses pengumpulan data dalam penelitian.

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

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsinya. Alat ukur yang hendak diukur tinggi rendahnya validitas ditentukan oleh satu angka yang disebut koefisien validitas (Sugiyono, 2019:130). Alat ukur yang valid berarti alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Tinggi rendahnya validitas ditentukan oleh satu angka yang disebut dengan koefisien validitas. Validitas dilakukan dengan cara membandingkan r-hitung dan r-tabel dengan ketentuan:

- a. Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka data valid
- b. Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , maka data tidak valid

c. Dapat pula digunakan rumus teknik kolerasi produk moment.

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

Keterangan:

- r : Koefisien Korelasi
- n : Jumlah Observasi/ responden
- X : Skor Pertanyaan
- Y : Skor Total

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengujian yang bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut reliable maka dilakukan pengujian reliabilitas. Apabila hasil koefisien lebih besar dari taraf signifikan 0,6 maka kuesioner tersebut reliable (Sugiyono, 2019:147).

### 2.5.4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi sederhana berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *experiential marketing*, *brand image*, dan *brand loyalty* (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun model persamaan yang digunakan adalah Sugiyono (2019:80):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_iX_i + e$$

Dimana:

Y : Variabel Dependen

a : Konstanta  
 b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, .. b<sub>i</sub> : Koefisien Variabel Ke-i  
 X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, .. X<sub>i</sub> : Variabel Independen Ke-i  
 e : Error atau Residual

Dalam penelitian ini persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian  
 a : Konstanta  
 b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> : Koefisien Regresi  
 X<sub>1</sub> : *Experiential Marketing*  
 X<sub>2</sub> : *Brand Image*  
 X<sub>3</sub> : *Brand Loyalty*  
 e : Error (0,05)

#### 2.5.4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2013:94), uji asumsi regresi dilakukan dengan uji normalitas, uji autokorelasi dan juga uji heteroskedastisitas berikut ini:

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian ini dapat dilakukan melalui analisis grafik dan analisis statistik. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dasar pengambilan keputusan dalam uji K-S adalah apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 atau 5% maka data terdistribusi secara normal.

## 2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu dan ruang. Model regresi yang baik adalah apabila model tersebut tidak terjadi autokorelasi. Pengujian autokorelasi dalam model analisis regresi dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa pengujian, antara lain uji *Durbin-Watson* (statistik  $d$ ), dengan membandingkan nilai *Durbin-Watson* hitung ( $d$ ) dengan nilai *Durbin-Watson* tabel yaitu batas lebih tinggi (*upper bond* atau  $d_U$ ) dan batas lebih rendah (*lower bond* atau  $d_L$ ) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a.  $dW < d_L$ , berarti ada autokorelasi positif (+).
- b.  $d_L \leq dW \leq d_U$ , tidak dapat disimpulkan.
- c.  $d_U < dW < 4 - d_U$ , berarti tidak terjadi autokorelasi.
- d.  $4 - d_U \leq dW \leq 4 - d_L$ , tidak dapat disimpulkan.
- e.  $dW > 4 - d_L$ , berarti ada autokorelasi negatif (-).

## 3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat multikolinieritas pada model regresi tersebut. Data yang baik tidak boleh ada masalah multikolinieritas. Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat VIF dan tolerance. Jika nilai VIF

$< 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,1$  maka dapat dikatakan tidak ada masalah multikolinearitas.

#### 4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apa pada model regresi telah terjadi perbedaan varian dari residu satu pada pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika jenis data residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka bisa dikatakan homokedastisitas dan bila ada perbedaan disebut telah terjadi heteroskedastisitas. Model dari regresi yang baik harus terjadi homokedastisitas atau tak terjadi heteroskedastisitas. Dalam hal ini, untuk melihat ada dan tidaknya heteroskedastisitas dapat diamati dengan melihat grafik pada *Scatter Plot* dengan prinsip sebagai berikut:

- a. Jika ada pola, seperti titik-titik yang membentuk pola bergelombang, melebar, atau menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tak ada pola yang cukup jelas, seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan pada sumbu Y, maka tak terjadi heteroskedastisitas.

#### 2.5.4.3.4 Uji Hipotesis

##### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistika F pada dasarnya untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel independen atau lebih secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dengan statistika F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan nilai F table dengan tingkat nilai  $\alpha$  (5%)

atau 0,05. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS 20. Pengambilan hasil kesimpulan dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
- 2) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Metode uji t ini dilaksanakan dengan memakai uji t tabel. pengujian tersebut dilakukan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara sebagian dengan derajat signifikansi 5% atau 0,05. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25 untuk mencari nilai t hitung dan menggunakan tabel t untuk menentukan nilai t tabel. Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mampu mempengaruhi variabel terikat.

- 1) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0 =$  di terima dan  $H_a$  ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0 =$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

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

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh variabel bebas yang diteliti  $X$  terhadap variabel terikat  $Y$ . Menurut Sugiyono (2019:130) koefisien determinasi menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai responden yang dapat diterangkan atau akibat oleh hubungan linear dengan variabel independen. Selain itu

diterangkan oleh variabel yang lain. Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

### 2.5.6 Operasional Variabel

**Tabel 2.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
<i>Experiential Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Experiential marketing</i> adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang terhadap pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa. Lesmana (2023)	<i>a.Sense</i>	1. Suasana restoran. 2. Aroma Produk. 3. Kebersihan pada restoran 4. Keberhasilan fasilitas layanan parkir 5. Daya tarik terhadap suasana	Ordinal
		<i>b.Feel</i>	6. Perasaan senang. 7. Perasaan dihargai. 8. Pengalaman yang positif	
		<i>c.Think</i>	9. Produk yang berkualitas. 10. Harapan terhadap produk. 11. Nilai tambah sebuah produk 12. Peningkatan layanan	
		<i>d.Act</i>	13. Berbagi pengalaman. 14. Menggunakan layanan restoran. 15. Tidak memilih produk lain	
		<i>e.Relate</i>	16. Pemahaman dari restoran. 17. Program membership. 18. Pemenuhan kebutuhan pelanggan	
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Brand image</i> adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana	<i>a. Corporate image</i>	19. Citra dari restoran. 20. Pelayanan yang terbuka. 21. Persepsi pelanggan 22. Komitmen nilai-nilai	Ordinal

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
	berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Firmansyah (2019)		kemanusiaan	
		b. <i>User image</i>	23. Persepsi pada konsumen McD 24. Citra pribadi dalam pemilihan merek 25. Gaya hidup dan modern	
		c. <i>Product image</i>	26. Produk yang berkualitas. 27. Kebersihan restoran. 28. Kualitas dan asal usul bahan baku. 29. Menarik dan selera masyarakat	
<i>Brand Loyalty</i> (X <sub>3</sub> )	<i>Brand loyalty</i> adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Firmansyah (2019)	a. Memiliki komitmen	30. Menjadi pilihan utama. 31. Loyalitas terhadap produk. 32. Tingkat komitmen pelanggan	Ordinal
		b. Berani membayar lebih	33. Produk dan layanan ekstra. 34. Harga yang sesuai kualitas. 35. Kesiapan untuk investasi lebih	
		c. Merekomendasikan merek	36. Merekomendasikan kepada teman dan keluarga. 37. Pengalaman yang positif. 38. Kebanggaan dalam merekomendasikan	
		d. Melakukan pembelian kembali	39. Memilih untuk makanan sehari-hari. 40. Membeli produk berulang kali 41. Frekuensi pembelian	
		e. Selalu mengikuti informasi	42. Mendapatkan informasi terbaru. 43. Mengikuti akun media sosial 44. Ketertarikan terhadap perkembangan	

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
		f. Dapat menjadi juru bicara	45. Memberikan testimoni positif. 46. Menjadi pembela restoran. 47. Rasa percaya diri pelanggan	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. (Indasari, 2019)	a. Pilihan produk	48. Banyaknya jenis menu makanan. 49. Menu <i>best seller</i> .	Ordinal
		b. Pilihan merek	50. Perasaan puas 51. Gaya hidup	
		c. Pilihan penyalur	52. Lokasi dekat dengan tempat tinggal. 53. Pembelian online.	
		d. Waktu pembelian	54. Pembelian pada waktu tertentu. 55. Kebebasan dalam waktu pembelian.	
		e. Jumlah pembelian	56. Pembelian dalam jumlah pembelian. 57. Jumlah pembelian tergantung promo dan diskon.	
		f. Metode pembayaran	58. Pembayaran digital 59. Ketersediaan berbagai metode pembayaran.	

### **BAB III**

## **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

### **3.1 Sejarah dan Gambaran Umum McDonald's**

McDonald's merupakan restoran cepat saji terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di oleh Richard dan Maurice McDonald di San Bernardino California, Amerika Serikat. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Jakarta. McDonald's telah hadir di Indonesia lebih dari 30 tahun untuk melayani dan menghadirkan kualitas makanan terdepan bagi keluarga Indonesia. Sejak tahun 2009, waralaba McDonald's di Indonesia dimiliki dan dioperasikan secara independen oleh PT Rekso Nasional Food ("PT RNF"), salah satu anak perusahaan REKSO Group, yang merupakan 100% perusahaan swasta nasional dan sepenuhnya milik pengusaha Indonesia.



**Gambar 3.1**  
**Salah Satu Gerai McDonald Kota Jambi**

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Di bawah manajemen PT RNF, kini McDonald's telah hadir di lebih dari 300 lokasi di Indonesia, yang mempekerjakan lebih dari 11.000 karyawan lokal

termasuk karyawan disabilitas. McDonald's Indonesia telah melayani lebih dari 10 juta pelanggan setiap bulannya, serta terus berkomitmen untuk membangun mitra pengusaha anak bangsa dan memberikan manfaat positif yang besar bagi masyarakat Indonesia.

McDonald's terkenal dengan produk andalannya, yaitu burger, kentang goreng, ayam goreng, dan minuman bersoda, serta telah memperluas menu dengan berbagai produk lain, termasuk salad, makanan ringan, kopi, dan dessert. hingga kini terus berinovasi dengan menyediakan menu-menu lokal, seperti nasi dan sambal, untuk menyesuaikan dengan selera konsumen Indonesia.

McDonald's Indonesia mendapatkan sertifikat halal MUI pada tahun 1994. Hal ini menjadikan McDonald's sebagai restoran siap saji pertama yang mendapatkan sertifikat halal di Indonesia. Pada tahun 2016, McDonald's Indonesia untuk pertama kalinya memperoleh sertifikat Sistem Jaminan Halal (SJH) dari LPPOM MUI. Sertifikat ini diperoleh setelah McDonald's Indonesia mendapatkan Sertifikat Sistem Jaminan Halal A selama 3 kali berturut-turut. Selain itu, pada 17 Maret 2020 McDonald's Indonesia telah mendapatkan sertifikat halal dari BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) yang merupakan badan sertifikasi halal di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia.

### **3.2 Gambaran Umum McDonald's Sipin Kota Jambi**

McDonald's Sipin Kota Jambi adalah salah satu gerai McDonald's yang berlokasi di Kota Jambi, Indonesia. McDonald's Sipin di Jambi resmi dibuka pada 17 Maret 2019. Ini adalah gerai pertama McDonald's di Jambi yang menyediakan

berbagai fasilitas modern seperti Wi-Fi 24 jam dan layanan drive-thru. Berlokasi di Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro, gerai ini menjadi tempat makan yang populer di kawasan tersebut. Seperti halnya gerai McDonald's lainnya, gerai ini menawarkan berbagai menu populer McDonald's, seperti burger, kentang goreng, ayam goreng, minuman bersoda, serta menu lokal seperti nasi dan ayam sambal. McDonald's Sipin dikenal sebagai lokasi yang ramai, sering menjadi tempat berkumpul bagi berbagai kalangan, mulai dari pelajar, keluarga, hingga pekerja profesional.



**Gambar 3.2**  
**McDonald Sipin Kota Jambi**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

McDonald's Sipin buka 24 jam, membuatnya menjadi pilihan populer bagi masyarakat yang mencari makanan atau tempat nongkrong di luar jam kerja biasa. Fasilitas ini sangat memudahkan pelanggan yang ingin menikmati makanan cepat saji kapan saja, terutama bagi mereka yang bekerja di shift malam atau bagi mahasiswa yang membutuhkan tempat untuk belajar atau berkumpul. Selain dine-

in, McDonald's Sipin menyediakan beberapa layanan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, seperti *self-order*, *Drive-Thru*, serta melalui aplikasi McDelivery atau platform pesan antar lain seperti GoFood dan GrabFood, McDonald's Sipin menawarkan kemudahan bagi pelanggan yang ingin menikmati hidangan di rumah atau kantor.

### 3.3 Logo, Visi, dan Misi McDonald's



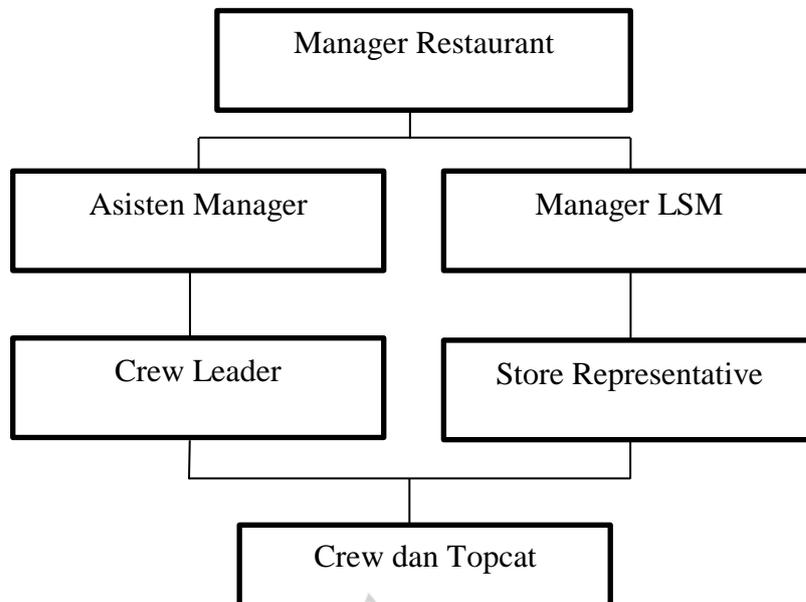
Adapun visi dan misi McDonald's dijelaskan sebagai berikut:

Visi: “Menciptakan momen-momen menyenangkan penuh kelezatan dengan mudah untuk semua orang. Hal ini sejalan dengan visi McDonald's yaitu untuk menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia.”

Misi: “McDonald's selalu menjamin mutu produk-produk dan menjaga kualitas halal, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya.”

### 3.4 Struktur Organisasi McDonald's Sipin

Berikut ini adalah struktur organisasi pada McDonald's Sipin Kota Jambi:



**Gambar 3.4**  
**Struktur Organisasi McDonald's Sipin**

Adapun penjabaran tugas berdasarkan struktur organisasi di atas sebagai berikut:

a. Manager restaurant

Manager Restaurant bertanggung jawab atas keseluruhan operasional dan manajemen. Tugasnya antara lain mengawasi kegiatan operasional harian, termasuk memastikan standar pelayanan dan kualitas makanan sesuai dengan pedoman McDonald's; mengelola keuangan restoran, termasuk anggaran, penjualan, dan pengeluaran untuk mencapai target laba; mengkoordinasi dan mengembangkan tim manajerial serta karyawan, termasuk memberikan pelatihan dan evaluasi kinerja; mengatasi keluhan pelanggan dan menjaga kepuasan pelanggan, serta; bertanggung jawab terhadap pencapaian target dan laporan berkala ke pihak pusat atau *franchise owner*.

b. Asistan manager

Asisten Manager adalah tangan kanan Manager Restaurant dan membantu dalam menjalankan operasional harian. Tugasnya antara lain mendukung Manager Restaurant dalam manajemen staf dan operasional restoran, terutama saat manager utama tidak ada di lokasi; membantu mengawasi persediaan, kualitas produk, dan memastikan stok bahan makanan terpenuhi; melakukan tugas administratif, seperti penjadwalan staf, pengelolaan shift, dan mengatur ketersediaan karyawan; mengawasi kinerja karyawan dan memberikan pelatihan karyawan; mengatasi permasalahan kecil di restoran dan memberikan solusi untuk menjaga kelancaran operasional.

c. Manager LSM (*Local Store Marketing*)

Manager LSM bertanggung jawab untuk pemasaran lokal dan meningkatkan kehadiran McDonald's di komunitas sekitar. Tugasnya meliputi merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran lokal untuk meningkatkan penjualan; Mengadakan promosi atau kegiatan lokal, seperti acara komunitas atau kampanye sosial, yang dapat menarik pelanggan; Menjaga hubungan dengan pelanggan lokal dan komunitas, serta mengembangkan program CSR (Corporate Social Responsibility); Memantau tren pasar lokal dan memberi saran untuk menyesuaikan produk atau layanan yang diminati di wilayah tersebut dan; Bekerja sama dengan tim pusat untuk menyelaraskan kampanye lokal dengan strategi pemasaran nasional.

d. *Crew leader*

*Crew Leader* adalah pemimpin tim yang bertugas memandu dan mengawasi kinerja para crew di lapangan. Tugas utama mereka adalah mengarahkan dan membantu crew dalam menjalankan tugas harian, seperti persiapan makanan, pelayanan pelanggan, dan kebersihan restoran; Memastikan bahwa crew mengikuti prosedur dan standar operasional McDonald's dengan baik; Melaporkan kinerja crew kepada Asisten Manager atau Manager Restaurant; Memberikan dukungan teknis dan pelatihan singkat kepada crew baru dan; Mengatasi masalah kecil yang dihadapi crew selama bekerja, sehingga operasional dapat berjalan lancar.

e. *Store representative*

*Store Representative* memiliki tugas utama dalam pelayanan pelanggan, termasuk menyambut pelanggan dengan ramah dan memastikan mereka merasa nyaman; Melayani pesanan pelanggan dengan cepat dan akurat, baik untuk dine-in, take-away, maupun drive-thru; Menangani keluhan pelanggan dengan sopan dan membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan; Memberikan rekomendasi atau informasi terkait menu, promosi, atau produk baru serta; Menjaga citra McDonald's dengan perilaku profesional di hadapan pelanggan.

f. *Crew*

*Crew* merupakan posisi dasar di restoran McDonald's yang menjalankan tugas operasional sehari-hari. Tugas *crew* meliputi menyiapkan makanan sesuai standar McDonald's, mulai dari memasak, meracik, hingga

menyajikan dengan benar; Membersihkan dan merapikan area kerja, termasuk dapur dan area makan, agar selalu bersih dan siap melayani pelanggan; Mengikuti prosedur keselamatan dan kebersihan dalam penanganan makanan; Mendukung tim dalam menjaga kelancaran operasional di semua area, baik dapur, kasir, maupun layanan drive-thru; Membantu dalam pengisian stok bahan makanan dan perlengkapan saat diperlukan.

g. Topcat

Posisi Topcat biasanya adalah seorang crew senior atau spesialis operasional yang memiliki tanggung jawab lebih teknis di dapur atau bagian tertentu. Tugas Topcat meliputi menangani peralatan dapur utama, seperti mesin panggang atau mesin penggoreng, dengan standar operasional yang ketat; Memastikan kualitas dan konsistensi produk yang dihasilkan sesuai standar, khususnya pada menu utama seperti burger atau kentang goreng; Melakukan pengecekan rutin terhadap kualitas bahan makanan yang akan disajikan; Melatih crew baru dalam menggunakan peralatan dan memahami prosedur di bagian dapur serta; Melaporkan masalah teknis pada peralatan kepada manajer atau teknisi yang bertanggung jawab.

### 3.5 Layanan dan Menu McDonald's

McDonald's tidak hanya menyediakan layanan makan di tempat, tetapi juga menyediakan *self-order*, layanan pengantaran (McDelivery) dan layanan Drive Thru.

a. Layanan *Self-Order*

Layanan *Self-Order* merupakan inovasi dalam penggunaan teknologi yang digunakan oleh McDonald's yang memfasilitasi pelanggan untuk memesan sendiri menu yang diinginkan lewat layar besar berisi menu. Pelanggan dapat memilih sendiri menu dengan menyentuh di layar, sehingga tidak perlu repot mengantri.

b. Layanan McDelivery

Layanan pengiriman makanan dari McDonald's yang memungkinkan pelanggan memesan menu favoritnya secara online dan diantar ke tempat tujuan. Di beberapa daerah dan negara tertentu, McDonald's menyediakan layanan 24 jam untuk McDelivery. Pemesanan melalui layanan ini dapat dilakukan dengan mengunduh aplikasi McDelivery, mengunjungi website [www.mcdelivery.co.id](http://www.mcdelivery.co.id) atau menghubungi nomor 14045. Pesanan pelanggan akan diantarkan oleh rider khusus McDelivery dengan menggunakan box khusus yang dapat menjaga pesanan tidak tumpah dan menjaga temperature makanan maupun minuman.

c. Layanan *Drive Thru*

Layanan *drive thru* menjadi bagian penting dari perjalanan inovasi McDonald's. Layanan ini memungkinkan pelanggan untuk membeli makanan tanpa harus turun dari kendaraan pribadi dan memasuki gerai restoran. Pelanggan dapat memesan, membayar, dan menerima pesanan dalam waktu yang relatif singkat karna tidak perlu mencari tempat parkir atau mengantri di dalam restoran. Layanan ini biasanya dilengkapi dengan sistem pemesanan

berbasis layar sentuh atau mikrofon untuk memudahkan komunikasi pesanan. McDonald's memberikan fasilitas berupa stiker yang dapat ditempelkan di kendaraan pelanggan sehingga pelanggan bisa mendapatkan berbagai promo pada jumlah transaksi tertentu.



**Gambar 3.5**  
**Drive Thru McDonald's Sipin**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Menu-menu yang tersedia di McDonald's antara lain:

a. Sarapan Pagi

Adapun menu-menu yang tersedia berdasarkan kategori sarapan pagi antara lain Egg & Cheese Muffin, Chicken Muffin, Sausage McMuffin, Egg McMuffin, Chicken Muffin with Egg, Sausage McMuffin with Egg, Sausage Wrap. Big Breakfast, Breakfast Wrap, Hotcakes, Hashbrown, Nasi Uduk McD, dan Bubur Ayam McD.

b. Daging sapi

Adapun menu-menu yang tersedia berdasarkan kategori daging sapi antara lain Paket Hebat-Beef Burger Deluxe, Big Mac, Triple Cheeseburger,

Double Cheeseburger, Cheeseburger Deluxe, Cheeseburger, Beef Burger Deluxe, dan Beef Burger.

c. Ayam

Adapun menu-menu yang tersedia dalam kategori ayam antara lain Paket Hebat-Chicken Burger Deluxe, Paket Hebat-Korean Soy Galic Wings, PaNas Spesial Ayam McD Gulai, PaNas Ayam McD Gulai, Korean Soy Garlic – A la Carte 6 pcs. PaNas Wings Korean Soy Garlic, Ayam Krispy McDonald's, Ayam Spicy McDonald's, PaNAs 1, PaNAs with Fries, PaNAs 2 with Rice, PaNAs PaNAs Spesial, PaMer 5, PaMer 7, Chicken Burger Deluxe, Chicken Burger, McSpicy, McChicken, McNuggets, Chicken Snack Wrap, dan Spicy Chicken Bites.

d. Ikan

Satu-satunya menu ikan di McDonald's adalah Fish Fillet Burger.

e. Minuman

Menu minuman yang tersedia antara lain Fruit Tea Lemon, Coca Cola, Sprite, Fanta, Fruit Tea Cocopandan, Coca Cola McFloat, The Botol Sosro Tawar, Iced Milo. Iced Lychee Tea, Fanta McFloat, Iced Coffee Jelly Float, Iced Coffee Float, Iced Coffee Jelly, Iced Coffee, The Botol Sosro (Kotak), Fruit Tea Blackcurrant, Mineral water, Hot Coffee, dan Hot Tea.

f. Makanan penutup

Adapun makan penutup yang tersedia antara lain coklat strawberry Sundae, Double Choco Sundae, Ice Cream Cone Coklat Twist, Ice Cream Coklat, Apple Pie, McFlurry feat. Oreo, McFlurry Choco, Strawberry Sundae,

Chocolate Sundae, Ice Cream Cone, Choco Top, Milk Tea McFlurry with Jelly Ball, dan Milk Tea McFlurry with Oreo.

g. Happy meal

Menu paket happy meal antara lain Happy Meal Egg & Cheese Muffin, Happy Meal 4 pcs McNuggets, Happy Meal Ayam McD, dan Happy Meal Beef Burger.

h. Paket keluarga

Menu paket keluarga antara lain Paket Keluarga Seru dengan Mainan dan Paket Keluarga Seru tanpa Mainan.

i. McCafe

Menu McCafe terdiri atas berbagai minuman dan dessert, antara lain Iced Coffee Tiramisu, Iced Coffee Tiramisu Jelly, Iced Coffee Tiramisu Float, Iced Coffee Tiramisu Jelly Float, Iced Mocha, Affogato, Matchagato, Chocogato Hot Matcha Latte, Iced Matcha Latte, Iced Café Matcha Fushion, Matcha Frappe, Tasseo Lemon Grass, Tasseo Java Jasmine, Tasseo Pure Green, Espresso, Macchiato, Long Black Coffee, Flat White, caffè Latte, Cappucino, Hot Chocolate, Hazelnut Latte, Mocha Latte, Vienna, Caramel Latte, Vanila Latte, Ice Café Latte, Iced Cappuccino, Ice Chocolate, Iced Caramel Latte, Iced Vanilla Latte, Iced Hazelnut Latte, Latte Frappe, Mocha Frappe, Chocho Frappe, Hazelnut Frappe, Manggo Frappe, Cheese Stick, Butter Croissant, Banana Muffin, Choco Chip Muffin, Cheese Croissant, Tuna Puff Pastry, ChocoLover, da Klepon Cake.

j. Camilan

Camilan yang tersedia di McDonald's antara lain French Fries dan Sweet Corn.

### 3.6 Peristiwa Boikot McDonald's

Peristiwa boikot terhadap McDonald's terkait dengan perang Palestina terutama muncul setelah serangkaian klaim dan kontroversi yang terkait dengan hubungan perusahaan tersebut dengan kebijakan politik di Timur Tengah, khususnya terkait dengan Palestina dan Israel. Dilansir dari Kompasiana.com, Pada Oktober 2022, McDonald's Israel mengatakan di akun media sosialn Instagramnya bahwa mereka telah memberikan ribuan makanan gratis kepada personil Pasukan Pertahanan Israel. McDonald's, mendapat kecaman setelah mengumumkan memberi makanan gratis ke rumah sakit dan pasukan pertahanan Israel (IDF) di tengah perang yang sedang berlangsung dengan pasukan Hamas, Palestina.

Tempo.com bahkan melaporkan bahwa aksi McDonald tersebut menuai berbagai reaksi dari pengguna sosial. Bahkan di media sosial X (dulu Twitter), banyak netizen yang mengkritik McDonald cabang Israel tersebut hingga muncul lah seruan boikot demo yang menyebar dan dilakukan oleh orang-orang di seluruh dunia. Seruan boikot McDonald's menggema terutama di negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim.



**Gambar 3.6**  
**Demo Pemuda Muslim di Palu**

Sumber: <https://www.detik.com/sulsel/berita/d-7018019/demo-pemuda-muslim-tuntut-mcdonalds-palu-ditutup-nyaris-ricuh-dengan-polisi>



**Gambar 3.7**  
**Demo Masyarakat Kota Mataram, NTB**

Sumber: <https://www.detik.com/bali/nusra/d-7025425/ratusan-demonstran-aksi-bela-palestina-geruduk-gerai-mcd-di-mataram>



**Gambar 3.8**  
**Demo di Ukraina**

Sumber: <https://www.tempo.co/internasional/dampak-boikot-pada-perusahaan-pendukung-israel-818565>

Kompasiana.com juga melaporkan bahwa McDonald's Indonesia mengalami dampak negatif akibat aksi boikot, yang diindikasikan oleh penurunan penjualan kuartalan pertama. Diperkuat dengan laporan dari cnbcindonesia.com bahwa McDonald's melaporkan sedikit laba pada Kuartal I (Q1) 2024 dan mengalami kerugian yang signifikan. Berbagai gerai McDonald's di Indonesia terlihat sepi dari pengunjung meskipun telah masuk jam makan siang. Aksi Boikot McDonald's telah menciptakan dilema bagi banyak orang, termasuk karyawan yang menggantungkan hidup mereka pada pekerjaan ini dan pengunjung yang memiliki kekhawatiran terhadap isu-isu yang terjadi

Pihak McDonald's sendiri telah memberikan pernyataan resmi mereka, terhadap klaim tersebut dan menegaskan bahwa perusahaan tidak memiliki keterlibatan terkait konflik politik dan mereka berkomitmen untuk selalu menyajikan hidangan mereka yang berkualitas tinggi kepada seluruh pelanggan di dunia. Meskipun pernyataan McDonald's terkait konflik tersebut sudah keluar, masih banyak serangan daring terhadap citra McDonald's tetap berlanjut.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil olah data maka pada bagian ini dideskripsikan hasil penelitian tentang variabel *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian menurut indikator masing-masing.

#### 4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data penyebaran kuesioner terhadap 97 responden konsumen yakni mahasiswa mengenai pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi, diperoleh gambaran frekuensi karakteristik responden berupa jenis kelamin, umur, semester, fakultas, dan pengeluaran per bulan.

##### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	38	39,18
2	Perempuan	59	60,82
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer (**diolah**), 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 97 responden terdapat 39,18% responden yang berjenis kelamin Perempuan, jumlah ini lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin Laki-Laki yang sebanyak 60,82%.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai umur responden sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	18-22 Tahun	43	44,33
2	23-27 Tahun	50	51,55
3	28-30 Tahun	3	3,09
4	> 30 Tahun	1	1,03
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa frekuensi terbanyak responden berada pada kelompok umur 23 hingga 27 tahun sebanyak 50 orang responden atau 51,55%, sedangkan frekuensi paling sedikit berada pada rentang umur lebih dari 30 tahun dengan jumlah 1 orang responden atau 1,03%.

## 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Semester

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai semester responden sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Semester**

No	Semester	Jumlah	Presentase
1	Satu (1)	15	15,46
2	Tiga (3)	34	35,05
3	Lima (5)	30	30,93
4	Tujuh (7)	18	18,56
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang paling banyak merupakan mahasiswa semester Tiga (3) dengan 34 orang atau

35,05%, kemudian responden yang paling sedikit merupakan mahasiswa semester Tujuh (7) dengan jumlah 18 orang atau 18,56%.

#### 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai fakultas responden sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas**

No	Fakultas	Jumlah	Presentase
1	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	13	13,40
2	Ekonomi	35	36,08
3	Hukum	21	21,65
4	Teknik	11	11,34
5	Pertanian	9	9,28
6	Program Magister	8	8,25
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 97 responden frekuensi paling banyak merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan jumlah 35 orang atau 36,08%. Kemudian frekuensi paling sedikit merupakan mahasiswa Fakultas Program Magister dengan jumlah 8 orang atau 8,25%.

#### 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai pengeluaran per bulan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran**

No	Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Presentase
1	Lebih kecil dari Rp.1000,000,00	3	3,09
2	Rp.1.000,000,00-Rp.2.500,000,00	57	58,76
3	Rp.2.600,000,00-Rp.5.000,000,00	29	29,90
4	Lebih besar dari Rp.5.000,000,00	8	8,25
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 97 responden frekuensi rentang pengeluaran per bulan terbanyak terdapat pada rentang Rp.1.000,000,00-Rp.2.500,000,00 dengan jumlah 57 orang responden atau 58,76%. Kemudian rentang pengeluaran per bulan paling sedikit terdapat pada rentang lebih kecil dari Rp.1000,000,006 dengan jumlah 3 orang atau 3,09%.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, hasil olahan data primer yang merupakan deskriptif penelitian berdasarkan pendapat 97 responden mengenai variabel *Experiential Marketing*, *Brand Image*, *Brand Loyalty* dan variabel Keputusan Pembelian.

##### 1. Deskripsi Variabel *Experiential Marketing*

Variabel *Experiential Marketing* terdiri dari 18 pernyataan kuesioner dengan 5 indikator. Kuesioner diberikan kepada 97 responden, hasil tanggapan responden terhadap *Experiential Marketing* dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

##### a. Indikator *Sense*

Hasil jawaban responden terhadap indikator *Sense* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap *Sense***

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
<i>Sense</i>								
1	Saya merasa nyaman dengan suasana restoran McDonald's Sipin Kota Jambi.	-	24	31	26	16	325	Cukup Baik
2	Produk McDonald's Sipin Kota Jambi memiliki aroma yang menggugah selera	2	25	32	34	4	304	Cukup Baik

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
	makan.							
3	Kebersihan restoran McDonald's Sipin Kota Jambi sangat terjaga dan membuat saya betah.	-	-	35	47	15	368	Baik
4	McDonald's Sipin Kota Jambi memiliki tanda parkir yang jelas di arena parkir sehingga memudahkan pengunjung memarkirkan kendaraan	-	3	43	27	24	363	Baik
5	Suara musik yang diputar di McDonald's Sipin Kota Jambi menciptakan suasana yang menyenangkan.	-	4	35	28	30	375	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>1.735</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>347</b>	

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, didapatkan skor tertinggi sebesar 375 artinya suara musik yang diputar di McDonald's Sipin Kota Jambi menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen. Selain itu, didapatkan pula skor terendah 304 artinya konsumen merasa Produk McDonald's Sipin Kota Jambi memiliki aroma yang menggugah selera makan. Rata-rata skor sebesar 347, artinya indikator *sense* dinilai baik oleh konsumen.

#### b. Indikator *Feel*

Hasil jawaban responden terhadap indikator *Feel* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap *Feel***

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
<i>Feel</i>								
6	Saat mengunjungi McDonald's Sipin Kota Jambi, saya merasa senang dan ceria.	-	17	19	35	26	361	Baik
7	Interaksi dengan karyawan McDonald's Sipin Kota Jambi membuat saya merasa dihargai.	-	25	42	25	5	301	Cukup Baik
8	McDonald's Sipin Kota Jambi memberikan pengalaman emosional yang positif saat saya berkunjung.	-	11	25	48	13	354	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>1.016</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>338,67</b>	

Sumber: Data Primer (*diolah*), 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, didapatkan skor tertinggi sebesar 361 artinya saat mengunjungi McDonald's Sipin Kota Jambi konsumen merasa senang dan ceria. Selain itu, didapatkan pula skor terendah 301 artinya interaksi dengan karyawan McDonald's Sipin Kota Jambi membuat konsumen merasa dihargai. Rata-rata skor sebesar 338,67 artinya indikator *Feel* dinilai baik oleh konsumen.

**c. Indikator *Think***

Hasil jawaban responden terhadap indikator *Think* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap *Think***

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
<i>Think</i>								
9	Saya percaya McDonald's Sipin Kota Jambi menyediakan produk berkualitas tinggi	-	7	28	28	34	380	Baik
10	Makanan dan minuman yang ditawarkan McDonald's Sipin Kota Jambi memenuhi harapan saya secara rasa.	-	9	22	50	16	364	Baik
11	Produk yang ditawarkan di McDonald's Sipin Kota Jambi memberikan nilai tambah bagi pengalaman saya sebagai pelanggan.	-	2	41	45	9	352	Baik
12	Saya percaya bahwa McDonald's Sipin Kota Jambi berkomitmen untuk meningkatkan layanan dan pengalaman pelanggan dari waktu ke waktu.	-	-	41	42	14	361	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>1.457</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>364,25</b>	

Sumber: Data Primer (*diolah*), 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, didapatkan skor tertinggi sebesar 380 artinya konsumen percaya McDonald's Sipin Kota Jambi menyediakan produk berkualitas tinggi. Selain itu, didapatkan pula skor terendah 352 artinya produk yang ditawarkan di McDonald's Sipin Kota Jambi memberikan nilai tambah bagi pengalaman konsumen sebagai pelanggan. Rata-rata skor sebesar 364,25 artinya indikator *Think* dinilai baik oleh konsumen.

**d. Indikator Act**

Hasil jawaban responden terhadap indikator *Act* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Act**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
<b>Act</b>								
13	Saya sering membagikan pengalaman positif saya di McDonald's Sipin Kota Jambi kepada teman dan keluarga.	-	3	46	27	21	357	Baik
14	Saya sering menggunakan layanan drive-thru McDonald's Sipin Kota Jambi karena kemudahannya.	-	14	25	38	20	355	Baik
15	Saya lebih sering memilih McDonald's Sipin Kota Jambi dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya.	2	24	30	36	5	309	Cukup Baik
<b>Jumlah</b>							<b>1.021</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>340,33</b>	

Sumber: Data Primer (*diolah*), 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui hasil kuesioner jawaban 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, didapatkan skor tertinggi sebesar 357 artinya konsumen sering membagikan pengalaman positif mereka di McDonald's Sipin Kota Jambi kepada teman dan keluarga. Selain itu, didapatkan pula skor terendah 309 artinya konsumen lebih sering memilih McDonald's Sipin Kota Jambi dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya. Rata-rata skor sebesar 340,33 artinya indikator *Act* dinilai baik oleh konsumen.

**e. Indikator *Relate***

Hasil jawaban responden terhadap indikator *Relate* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap *Relate***

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
<b><i>Relate</i></b>								
16	Saya merasa McDonald's Sipin Kota Jambi memahami preferensi konsumen seperti saya.	-	13	30	34	20	352	Baik
17	Program loyalty atau membership di McDonald's Sipin Kota Jambi membuat saya merasa terhubung lebih erat dengan brand ini.	-	24	25	26	22	337	Baik
18	Saya merasa McDonald's Sipin Kota Jambi memahami kebutuhan pelanggan.	1	25	28	38	5	312	Cukup Baik
<b>Jumlah</b>							<b>1.001</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>333,67</b>	

Sumber: Data Primer (*diolah*), 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, didapatkan skor tertinggi sebesar 352 artinya konsumen merasa McDonald's Sipin Kota Jambi memahami preferensi konsumen. Selain itu, didapatkan pula skor terendah 312 artinya konsumen merasa McDonald's Sipin Kota Jambi memahami kebutuhan pelanggan. Rata-rata skor sebesar 333,67 artinya indikator *Relate* dinilai baik oleh konsumen.

## 2. Deskripsi Variabel *Brand Image*

Variabel *Brand Image* terdiri dari 11 pernyataan kuesioner dengan 3 indikator terhadap variabel. Kuesioner diberikan kepada 97 responden, hasil tanggapan responden terhadap *Brand Image* dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

### a. Indikator *Corporate Image*

Hasil jawaban responden terhadap indikator *Corporate Image* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap *Corporate Image***

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
<i>Corporate Image</i>								
19	McDonald's Sipin Kota Jambi sebagai perusahaan yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat lokal sangat penting bagi saya	-	5	46	34	12	344	Baik
20	Saya yakin bahwa McDonald's Sipin Kota Jambi menjalankan operasinya dengan integritas dan transparansi.	10	41	25	21	-	251	Kurang Baik
21	Saya merasa bahwa respon McDonald's terhadap kritik dan boikot akan memengaruhi persepsi saya terhadap <i>corporate image</i> mereka.	-	6	37	38	16	355	Baik
22	Citra perusahaan McDonald's seharusnya mencerminkan komitmen terhadap nilai-nilai kemanusiaan untuk menghindari asosiasi dengan praktik yang tidak etis.	8	37	33	19	-	257	Cukup Baik
<b>Jumlah</b>							<b>1.207</b>	<b>Cukup Baik</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>301,75</b>	

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, didapatkan skor tertinggi sebesar 344 artinya konsumen merasa bahwa respon McDonald's terhadap kritik dan boikot akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap *corporate image* McDonald's. Selain itu, didapatkan pula skor terendah sebesar 251 artinya konsumen yakin bahwa McDonald's Sipin Kota Jambi menjalankan operasinya dengan integritas dan transparansi. Rata-rata skor sebesar 301,75 artinya indikator *Corporate Image* dinilai cukup baik oleh konsumen.

**b. Indikator *User Image***

Hasil jawaban responden terhadap indikator *User Image* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap *User Image***

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
<b><i>User Image</i></b>								
23	Saya mempertimbangkan pandangan orang lain tentang konsumsi saya terhadap produk McDonald's, terutama terkait isu pelanggaran hak asasi manusia.	-	8	34	32	23	361	Baik
24	Menggunakan produk McDonald's Sipin Kota Jambi dapat menciptakan citra negatif tentang saya di tengah isu boikot dan genosida yang melibatkan perusahaan tersebut.	-	-	41	44	12	359	Baik
25	Saya melihat pengguna McDonald's Sipin Kota Jambi sebagai individu yang modern dan peduli terhadap gaya hidup.	-	12	32	31	22	354	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>1.074</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>358</b>	

Sumber: Data Primer (*diolah*), 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, didapatkan skor tertinggi sebesar 361 artinya konsumen mempertimbangkan pandangan orang lain tentang konsumsi konsumen terhadap produk McDonald's, terutama terkait isu pekanggaran hak asasi manusia. Selain itu, didapatkan pula skor terendah sebesar 354 artinya konsumen melihat pengguna McDonald's Sipin Kota Jambi sebagai individu yang modern dan peduli terhadap gaya hidup. Rata-rata skor sebesar 358 artinya indikator *User Image* dinilai baik oleh konsumen.

**c. Indikator *Product Image***

Hasil jawaban responden terhadap indikator *Product Image* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap *Product Image***

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
<b><i>Product Image</i></b>								
26	Produk makanan dan minuman McDonald's Sipin Kota Jambi memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan.	-	3	34	33	27	375	Baik
27	Saya yakin bahwa produk yang ditawarkan oleh McDonald's Sipin Kota Jambi memenuhi standar kebersihan dan keamanan yang tinggi.	-	6	42	36	13	347	Baik
28	Kualitas dan asal-usul bahan baku produk McDonald's Sipin Kota Jambi mempengaruhi keputusan saya untuk tetap membeli atau memboikot produk	11	34	33	19	-	354	Baik

	mereka.							
29	Produk McDonald's Sipin Kota Jambi memiliki variasi menu yang menarik dan sesuai dengan selera masyarakat.	-	6	26	31	34	384	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>1.360</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>340</b>	

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, didapatkan skor tertinggi sebesar 384 artinya konsumen menilai produk McDonald's Sipin Kota Jambi memiliki variasi menu yang menarik dan sesuai dengan selera masyarakat. Selain itu, didapatkan pula skor terendah sebesar 347 artinya konsumen yakin bahwa produk yang ditawarkan oleh McDonald's Sipin Kota Jambi memenuhi standar kebersihan dan keamanan yang tinggi. Rata-rata skor sebesar 340 artinya indikator *Product Image* dinilai baik oleh konsumen.

### 3. Deskripsi Variabel *Brand Loyalty*

Variabel *Brand Loyalty* terdiri dari 18 pernyataan kuesioner dengan 6 indikator terhadap variabel. Kuesioner diberikan kepada 97 responden, hasil tanggapan responden terhadap *Brand Loyalty* dapat dijelaskan berikut ini:

#### a. Indikator Memiliki Komitmen

Hasil jawaban responden terhadap indikator Memiliki Komitmen adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Memiliki Komitmen**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
<b>Memiliki Komitmen</b>								
30	Saya bersedia terus menggunakan produk McDonald's Sipin Kota Jambi meskipun ada merek lain dengan harga lebih murah.	-	9	46	30	12	336	Baik
31	Saya merasa loyal terhadap McDonald's Sipin Kota Jambi karena pengalaman positif yang konsisten selama ini.	-	2	41	45	9	352	Baik
32	Saya merasa berkomitmen untuk memilih McDonald's Sipin Kota Jambi sebagai tempat makan favorit saya.	-	-	41	42	14	361	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>1.049</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>349,67</b>	

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, didapatkan skor tertinggi sebesar 361 artinya konsumen merasa berkomitmen untuk memilih McDonald's Sipin Kota Jambi. Selain itu, didapatkan pula skor terendah sebesar 336 artinya konsumen bersedia terus menggunakan produk McDonald's Sipin Kota Jambi meskipun ada merek lain dengan harga lebih murah. Rata-rata skor sebesar 349,67 artinya indikator memiliki komitmen dinilai baik oleh konsumen.

**b. Indikator Berani Membayar Lebih**

Hasil jawaban responden terhadap indikator Berani Membayar Lebih adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Berani Membayar Lebih**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
<b>Berani Membayar Lebih</b>								
33	Saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk atau layanan ekstra dari McDonald's Sipin Kota Jambi.	-	3	46	27	21	357	Baik
34	Saya percaya bahwa produk McDonald's Sipin Kota Jambi sepadan dengan harga yang saya bayar.	-	14	25	38	20	355	Baik
35	Saya tidak ragu untuk mengeluarkan uang lebih untuk pengalaman makan yang menyenangkan di McDonald's Sipin Kota Jambi.	-	26	30	36	5	311	Cukup Baik
<b>Jumlah</b>							<b>1.023</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>341</b>	

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, didapatkan skor tertinggi sebesar 357 artinya konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk atau layanan ekstra dari McDonald's Sipin Kota Jambi. Selain itu, didapatkan pula skor terendah sebesar 311 artinya konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan uang lebih untuk pengalaman makan yang menyenangkan di McDonald's Sipin Kota Jambi. Rata-rata skor sebesar 341 artinya indikator berani membayar lebih dinilai baik oleh konsumen.

**c. Indikator Merekomendasikan Merek**

Hasil jawaban responden terhadap indikator Merekomendasikan Merek adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Merekomendasikan Merek**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
<b>Merekomendasikan Merek</b>								
36	Saya akan merekomendasikan McDonald's Sipin Kota Jambi kepada teman dan keluarga sebagai pilihan makanan yang baik.	-	26	28	38	5	313	Cukup Baik
37	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk McDonald's Sipin Kota Jambi kepada orang lain.	-	11	25	48	13	354	Baik
38	Saya merasa bangga untuk merekomendasikan produk McDonald's kepada orang lain.	-	24	31	26	16	325	Cukup Baik
<b>Jumlah</b>							<b>992</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>330,67</b>	

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, didapatkan skor tertinggi sebesar 354 artinya konsumen sering menceritakan pengalaman positif menggunakan produk McDonald's Sipin Kota Jambi kepada orang lain. Selain itu, didapatkan pula skor terendah sebesar 313 artinya konsumen akan merekomendasikan McDonald's Sipin Kota Jambi kepada teman dan keluarga sebagai pilihan makanan yang baik. Rata-rata skor sebesar 330,67 artinya indikator merekomendasikan merek dinilai baik oleh konsumen.

**d. Indikator Melakukan Pembelian Kembali**

Hasil jawaban responden terhadap indikator Melakukan Pembelian Kembali adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Melakukan Pembelian Kembali**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
<b>Melakukan Pembelian Kembali</b>								
39	Saya cenderung memilih McDonald's Sipin Kota Jambi untuk pembelian makanan sehari-hari saya.	-	9	22	50	16	364	Baik
40	Saya sering kembali ke McDonald's Sipin Kota Jambi untuk mencoba produk baru yang ditawarkan.	-	4	35	28	30	375	Baik
41	Saya sering kembali ke McDonald's Sipin Kota Jambi untuk melakukan pembelian ulang.	-	-	35	47	15	368	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>1.107</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>369</b>	

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, didapatkan skor tertinggi sebesar 375 artinya konsumen sering kembali ke McDonald's Sipin Kota Jambi untuk mencoba produk baru yang ditawarkan. Selain itu, didapatkan pula skor terendah sebesar 364 artinya konsumen cenderung memilih McDonald's Sipin Kota Jambi untuk pembelian makanan sehari-hari. Rata-rata skor sebesar 369 artinya indikator melakukan pembelian kembali dinilai baik oleh konsumen.

**e. Indikator Selalu Mengikuti Informasi**

Hasil jawaban responden terhadap indikator Selalu Mengikuti Informasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Selalu Mengikuti Informasi**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
<b>Selalu Mengikuti Informasi</b>								
42	Saya selalu mencari informasi terbaru mengenai promosi atau produk terbaru dari McDonald's Sipin Kota Jambi.	-	3	43	27	24	363	Baik
43	Saya aktif mengikuti akun media sosial McDonald's Sipin Kota Jambi untuk mendapatkan update terbaru.	-	27	32	34	4	306	Cukup Baik
44	Saya mengikuti berita mengenai inovasi menu di McDonald's Sipin Kota Jambi.	-	17	19	35	26	361	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>1.030</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>343,33</b>	

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, didapatkan skor tertinggi sebesar 363 artinya konsumen selalu mencari informasi terbaru mengenai promosi atau produk terbaru dari McDonald's Sipin Kota Jambi. Selain itu, didapatkan pula skor terendah sebesar 306 artinya konsumen aktif mengikuti akun media sosial McDonald's Sipin Kota Jambi untuk mendapatkan update terbaru. Rata-rata skor sebesar 343,33 artinya indikator selalu mengikuti informasi dinilai baik oleh konsumen.

**f. Indikator Dapat Menjadi Juru Bicara**

Hasil jawaban responden terhadap indikator Dapat Menjadi Juru Bicara adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Dapat Menjadi Juru Bicara**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
<b>Dapat Menjadi Juru Bicara</b>								
45	Saya senang memberikan testimoni positif mengenai McDonald's Sipin Kota Jambi kepada orang lain.	-	5	47	38	7	338	Baik
46	Saya siap menjadi advokat atau pembela McDonald's Sipin Kota Jambi di depan orang lain.	-	30	31	33	3	300	Cukup Baik
47	Saya yakin bahwa saya dapat mempengaruhi orang lain untuk mencoba McDonald's Sipin Kota Jambi berdasarkan pengalaman saya.	-	8	25	51	13	360	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>998</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>332,67</b>	

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, didapatkan skor tertinggi sebesar 360 artinya konsumen yakin bahwa mereka dapat mempengaruhi orang lain untuk mencoba McDonald's Sipin Kota Jambi berdasarkan pengalaman mereka. Selain itu, didapatkan pula skor terendah sebesar 300 artinya konsumen siap menjadi advokat atau pembela McDonald's Sipin Kota Jambi di depan orang lain. Rata-rata skor sebesar 332,67 artinya indikator dapat menjadi juru bicara dinilai baik oleh konsumen.

#### **4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian terdiri dari 12 pernyataan kuesioner dengan 6 indikator terhadap variabel. Kuesioner diberikan kepada 97 responden, hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan berikut ini:

**a. Indikator Pilihan Produk**

Hasil jawaban responden terhadap indikator Pilihan Produk adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Pilihan Produk**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
<b>Pilihan Produk</b>								
48	Saya merasa senang dengan berbagai pilihan menu makanan di McDonald's Sipin Kota Jambi.	-	3	45	31	18	355	Baik
49	Saya lebih memilih menu makanan yang menjadi rekomendasi makanan dan minuman favorit di McDonald's Sipin Kota Jambi.	-	3	44	22	28	366	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>721</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>360,5</b>	

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, didapatkan skor tertinggi sebesar 366 artinya konsumen lebih memilih menu makanan yang menjadi rekomendasi makanan dan minuman favorit di McDonald's Sipin Kota Jambi. Selain itu, didapatkan pula skor terendah sebesar 355 artinya konsumen merasa senang dengan berbagai pilihan menu makanan di McDonald's Sipin Kota Jambi. Rata-rata skor sebesar 360,5 artinya indikator pilihan produk dinilai baik oleh konsumen.

**b. Indikator Pilihan Merek**

Hasil jawaban responden terhadap indikator Pilihan Merek adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Pilihan Merek**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
<b>Pilihan Merek</b>								
50	Saya merasa lebih puas saat membeli makanan dari McDonald's Sipin Kota Jambi dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya.	6	26	31	34	0	287	Cukup Baik
51	Mengunjungi McDonald's Sipin Kota Jambi menjadi bagian dari kebiasaan saya, karena sering dijadikan tempat berkumpul dengan teman-teman.	0	24	11	34	28	357	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>644</b>	<b>Cukup</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>322</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.21 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, didapatkan skor tertinggi sebesar 357 artinya mengunjungi McDonald's Sipin Kota Jambi menjadi bagian dari kebiasaan konsumen, karena sering dijadikan tempat berkumpul dengan teman-teman. Selain itu, didapatkan pula skor terendah sebesar 287 artinya konsumen merasa lebih puas saat membeli makanan dari McDonald's Sipin Kota Jambi dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya. Rata-rata skor sebesar 322 artinya indikator pilihan merek dinilai cukup baik oleh konsumen.

**c. Indikator Pilihan Penyalur**

Hasil jawaban responden terhadap indikator Pilihan Penyalur adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.22**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Pilihan Penyalur**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
<b>Pilihan Penyalur</b>								
52	Saya cenderung membeli makanan McDonald's Sipin Kota Jambi dari lokasi yang dekat dengan tempat tinggal saya.	-	3	44	22	28	366	Baik
53	Saya lebih memilih membeli produk McDonald's Sipin Kota Jambi melalui aplikasi pengantaran dibandingkan langsung ke restoran.	-	11	23	48	15	358	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>724</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>362</b>	

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.22 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, didapatkan skor tertinggi sebesar 366 artinya konsumen cenderung memberli makanan McDonald's Sipin Kota Jambi dari lokasi yang terdekat dengan tempat tinggal konsumen. Selain itu, didapatkan pula skor terendah sebesar 358 artinya konsumen lebih memilih produk McDonald's Sipin Kota Jambi melalui aplikasi pengantaran dibandingkan langsung ke restoran. Rata-rata skor sebesar 362 artinya indikator pilihan penyalur dinilai baik oleh konsumen.

**d. Indikator Waktu Pembelian**

Hasil jawaban responden terhadap indikator Waktu Pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.23**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Waktu Pembelian**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
<b>Waktu Pembelian</b>								
54	Saya lebih sering membeli makanan di McDonald's Sipin Kota Jambi pada waktu makan siang dibandingkan waktu lainnya.	-	28	25	26	18	325	Cukup Baik
55	Saya bebas memilih waktu pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi kapan pun.	-	9	19	46	23	374	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>699</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>349,5</b>	

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.23 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, didapatkan skor tertinggi sebesar 374 artinya konsumen bebas memilih waktu pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi kapan pun. Selain itu, didapatkan pula skor terendah sebesar 325 artinya konsumen lebih sering membeli makanan di McDonald's Sipin Kota Jambi pada waktu makan siang dibandingkan waktu lainnya. Rata-rata skor sebesar 349,5 artinya indikator waktu pembelian dinilai baik oleh konsumen.

**e. Indikator Jumlah Pembelian**

Hasil jawaban responden terhadap indikator Jumlah Pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.24**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Jumlah Pembelian**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
<b>Jumlah Pembelian</b>								
56	Saya cenderung membeli lebih dari satu item ketika berkunjung ke McDonald's Sipin Kota Jambi.	-	1	40	43	13	359	Baik
57	Jumlah makanan yang saya beli di McDonald's Sipin Kota Jambi dipengaruhi oleh promo atau diskon yang ditawarkan.	-	4	34	27	32	378	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>737</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>368,5</b>	

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.24 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, didapatkan skor tertinggi sebesar 378 artinya Jumlah makanan yang konsumen beli di McDonald's Sipin Kota Jambi dipengaruhi oleh promo atau diskon yang ditawarkan. Selain itu, didapatkan pula skor terendah sebesar 359 artinya konsumen cenderung membeli lebih dari satu item ketika berkunjung ke McDonald's Sipin Kota Jambi. Rata-rata skor sebesar 368,5 artinya indikator jumlah pembelian dinilai baik oleh konsumen.

**f. Indikator Metode Pembayaran**

Hasil jawaban responden terhadap indikator Metode Pembayaran adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.25**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Metode Pembayaran**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
<b>Metode Pembayaran</b>								
58	Saya lebih memilih menggunakan metode pembayaran digital saat bertransaksi di McDonald's Sipin Kota Jambi.	-	4	34	34	25	371	Baik
59	Ketersediaan berbagai metode pembayaran membuat saya senang membeli makanan dan minuman di McDonald's Sipin Kota Jambi.	-	19	36	29	13	327	Cukup Baik
<b>Jumlah</b>							<b>698</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>349</b>	

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.25 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, didapatkan skor tertinggi sebesar 371 artinya konsumen lebih memilih menggunakan metode pembayaran digital saat bertransaksi di McDonald's Sipin Kota Jambi. Selain itu, didapatkan pula skor terendah sebesar 327 artinya ketersediaan berbagai metode pembayaran membuat konsumen senang membeli makanan dan minuman di McDonald's Sipin Kota Jambi. Rata-rata skor sebesar 349 artinya indikator metode pembayaran dinilai baik oleh konsumen.

#### 4.1.3 Analisis

Berdasarkan hasil karakteristik responden dan deskripsi variabel, maka dilakukan hasil analisis sebagai berikut.

## **1. Analisis Karakteristik Responden Mcd Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, meskipun proporsi perempuan masih cukup signifikan. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan yang lebih dominan pada jenis kelamin laki-laki dalam kelompok responden yang disurvei. Selain itu, sebagian besar responden berusia antara 23 hingga 27 tahun, yang mencerminkan bahwa mayoritas peserta survei adalah mahasiswa muda, kemungkinan besar mereka berada pada tahap awal atau tengah dalam perjalanan studi mereka. Kelompok usia ini bisa jadi lebih cenderung mengeluarkan pengeluaran bulanan pada rentang yang telah disebutkan, mengingat banyak dari mereka adalah mahasiswa yang sedang menjalani kehidupan kampus dengan berbagai kebutuhan.

Di sisi lain, berdasarkan hasil terkait pendidikan dan pengeluaran bulanan, mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi, yang menunjukkan bahwa survei ini lebih banyak diikuti oleh mahasiswa di bidang ekonomi. Hasil pengeluaran per bulan menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menghabiskan uang mereka dalam kisaran Rp.1.000.000,00-Rp.2.500.000,00, yang mungkin mencerminkan kebutuhan dasar seperti biaya kuliah, makan, transportasi, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Rentang pengeluaran yang lebih rendah (di bawah Rp.1.000.000,00) menunjukkan kelompok responden yang mungkin memiliki penghasilan terbatas atau lebih sedikit pengeluaran dalam sebulan, yang kemungkinan besar merupakan

mahasiswa yang lebih fokus pada pendidikan atau memiliki dukungan finansial lain.

## 2. Analisis *Experiential Marketing* McDonald's Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari

Berdasarkan analisis *Experiential Marketing* yang dilakukan terhadap konsumen McDonald's Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari mendapatkan hasil analisis berikut:

**Tabel 4.26**  
**Rekapitulasi Variabel *Experiential Marketing* Mcd Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari**

Item	Pernyataan	Skor	Ket
1	Saya merasa nyaman dengan suasana restoran McDonald's Sipin Kota Jambi.	325	Cukup Baik
2	Produk McDonald's Sipin Kota Jambi memiliki aroma yang menggugah selera makan.	304	Cukup Baik
3	Kebersihan restoran McDonald's Sipin Kota Jambi sangat terjaga dan membuat saya betah.	368	Baik
4	McDonald's Sipin Kota Jambi memiliki tanda parkir yang jelas di arena parkir sehingga memudahkan pengunjung memarkirkan kendaraan	363	Baik
5	Suara musik yang diputar di McDonald's Sipin Kota Jambi menciptakan suasana yang menyenangkan.	375	Baik
6	Saat mengunjungi McDonald's Sipin Kota Jambi, saya merasa senang dan ceria.	361	Baik
7	Interaksi dengan karyawan McDonald's Sipin Kota Jambi membuat saya merasa dihargai.	301	Cukup Baik
8	McDonald's Sipin Kota Jambi memberikan pengalaman emosional yang positif saat saya berkunjung.	354	Baik
9	Saya percaya McDonald's Sipin Kota Jambi menyediakan produk berkualitas tinggi	380	Baik
10	Makanan dan minuman yang ditawarkan McDonald's Sipin Kota Jambi memenuhi harapan saya secara rasa.	364	Baik
11	Produk yang ditawarkan di McDonald's Sipin Kota Jambi memberikan nilai tambah bagi pengalaman saya sebagai pelanggan.	352	Baik

Item	Pernyataan	Skor	Ket
12	Saya percaya bahwa McDonald's Sipin Kota Jambi berkomitmen untuk meningkatkan layanan dan pengalaman pelanggan dari waktu ke waktu.	361	Baik
13	Saya sering membagikan pengalaman positif saya di McDonald's Sipin Kota Jambi kepada teman dan keluarga.	357	Baik
14	Saya sering menggunakan layanan drive-thru McDonald's Sipin Kota Jambi karena kemudahannya.	355	Baik
15	Saya lebih sering memilih McDonald's Sipin Kota Jambi dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya.	309	Cukup Baik
16	Saya merasa McDonald's Sipin Kota Jambi memahami preferensi konsumen seperti saya.	352	Baik
17	Program loyalty atau membership di McDonald's Sipin Kota Jambi membuat saya merasa terhubung lebih erat dengan brand ini.	337	Baik
18	Saya merasa McDonald's Sipin Kota Jambi memahami kebutuhan pelanggan.	312	Cukup Baik
<b>Total</b>		<b>6.230</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata Total</b>		<b>344,78</b>	

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.26 diketahui hasil kuesioner dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, didapatkan skor rata-rata skor jawaban sebesar 344,78 artinya variabel *Experiential Marketing* dinilai baik oleh konsumen. Jawaban tertinggi berkaitan dengan konsumen percaya McDonald's Sipin Kota Jambi menyediakan produk berkualitas tinggi dengan skor sebesar 380. Jawaban terendah berkaitan dengan interaksi dengan karyawan McDonald's Sipin Kota Jambi membuat konsumen merasa dihargai dengan skor sebesar 301.

### 3. Analisis *Brand Image* McDonald's Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari

Berdasarkan analisis *Brand Image* yang dilakukan terhadap konsumen Mcd Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari mendapatkan hasil analisis berikut:

**Tabel 4.27**  
**Rekapitulasi Variabel *Brand Image* Mcd Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari**

Item	Pernyataan	Skor	Ket
19	McDonald's Sipin Kota Jambi sebagai perusahaan yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat lokal sangat penting bagi saya	344	Baik
20	Saya yakin bahwa McDonald's Sipin Kota Jambi menjalankan operasinya dengan integritas dan transparansi.	251	Kurang Baik
21	Saya merasa bahwa respon McDonald's terhadap kritik dan boikot akan memengaruhi persepsi saya terhadap <i>corporate image</i> mereka.	355	Baik
22	Citra perusahaan McDonald's seharusnya mencerminkan komitmen terhadap nilai-nilai kemanusiaan untuk menghindari asosiasi dengan praktik yang tidak etis.	257	Cukup Baik
23	Saya mempertimbangkan pandangan orang lain tentang konsumsi saya terhadap produk McDonald's, terutama terkait isu pelanggaran hak asasi manusia.	361	Baik
24	Menggunakan produk McDonald's Sipin Kota Jambi dapat menciptakan citra negatif tentang saya di tengah isu boikot dan genosida yang melibatkan perusahaan tersebut.	359	Baik
25	Saya melihat pengguna McDonald's Sipin Kota Jambi sebagai individu yang modern dan peduli terhadap gaya hidup.	354	Baik
26	Produk makanan dan minuman McDonald's Sipin Kota Jambi memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan.	375	Baik
27	Saya yakin bahwa produk yang ditawarkan oleh McDonald's Sipin Kota Jambi memenuhi standar kebersihan dan keamanan yang tinggi.	347	Baik
28	Kualitas dan asal-usul bahan baku produk McDonald's Sipin Kota Jambi mempengaruhi keputusan saya untuk tetap membeli atau memboikot produk mereka.	354	Baik

Item	Pernyataan	Skor	Ket
29	Produk McDonald's Sipin Kota Jambi memiliki variasi menu yang menarik dan sesuai dengan selera masyarakat.	384	Baik
<b>Total</b>		<b>3.641</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata Total</b>		<b>333,25</b>	

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.27 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya didapatkan skor tertinggi sebesar 384 artinya konsumen menilai bahwa produk McDonald's Sipin Kota Jambi memiliki variasi menu yang menarik dan sesuai dengan selera masyarakat. Selain itu, didapatkan pula skor terendah sebesar 251 artinya konsumen yakin bahwa McDonald's Sipin Kota Jambi menjalankan operasinya dengan integritas dan transparansi. Rata-rata skor sebesar 333,25 artinya variabel *Brand Image* dinilai baik oleh konsumen.

#### 4. Analisis *Brand Loyalty* McDonald's Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari

Berdasarkan analisis *Brand Loyalty* yang dilakukan terhadap konsumen McDonald's Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari mendapatkan hasil analisis berikut:

**Tabel 4.28**  
**Rekapitulasi Variabel *Brand Loyalty* Mcd Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari**

Item	Pernyataan	Skor	Ket
30	Saya bersedia terus menggunakan produk McDonald's Sipin Kota Jambi meskipun ada merek lain dengan harga lebih murah.	336	Baik
31	Saya merasa loyal terhadap McDonald's Sipin Kota Jambi karena pengalaman positif yang konsisten selama ini.	352	Baik
32	Saya merasa berkomitmen untuk memilih	361	Baik

Item	Pernyataan	Skor	Ket
	McDonald's Sipin Kota Jambi sebagai tempat makan favorit saya.		
33	Saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk atau layanan ekstra dari McDonald's Sipin Kota Jambi.	357	Baik
34	Saya percaya bahwa produk McDonald's Sipin Kota Jambi sepadan dengan harga yang saya bayar.	355	Baik
35	Saya tidak ragu untuk mengeluarkan uang lebih untuk pengalaman makan yang menyenangkan di McD Sipin Kota Jambi.	311	Cukup Baik
36	Saya akan merekomendasikan McDonald's Sipin Kota Jambi kepada teman dan keluarga sebagai pilihan makanan yang baik.	313	Cukup Baik
37	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk McDonald's Sipin Kota Jambi kepada orang lain.	354	Baik
38	Saya merasa bangga untuk merekomendasikan produk McDonald's kepada orang lain.	325	Cukup Baik
39	Saya cenderung memilih McDonald's Sipin Kota Jambi untuk pembelian makanan sehari-hari saya.	364	Baik
40	Saya sering kembali ke McDonald's Sipin Kota Jambi untuk mencoba produk baru yang ditawarkan.	375	Baik
41	Saya sering kembali ke McDonald's Sipin Kota Jambi untuk melakukan pembelian ulang.	368	Baik
42	Saya selalu mencari informasi terbaru mengenai promosi atau produk terbaru dari McDonald's Sipin Kota Jambi.	363	Baik
43	Saya aktif mengikuti akun media sosial McDonald's Sipin Kota Jambi untuk mendapatkan update terbaru.	306	Cukup Baik
44	Saya mengikuti berita mengenai inovasi menu di McDonald's Sipin Kota Jambi.	361	Baik
45	Saya senang memberikan testimoni positif mengenai McDonald's Sipin Kota Jambi kepada orang lain.	338	Baik
46	Saya siap menjadi advokat atau pembela McDonald's Sipin Kota Jambi di depan orang lain.	300	Cukup Baik
47	Saya yakin bahwa saya dapat mempengaruhi orang lain untuk mencoba McDonald's Sipin Kota Jambi berdasarkan pengalaman saya.	360	Baik
<b>Total</b>		<b>6.199</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata Total</b>		<b>344,39</b>	

Sumber: Hail oalahan data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.28 diketahui hasil kuesioner dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya didapatkan skor tertinggi sebesar 375 artinya konsumen sering kembali ke McDonald's Sipin Kota Jambi untuk mencoba produk baru yang ditawarkan. Selain itu, didapatkan skor terendah sebesar 300 artinya konsumen siap menjadi advokat atau pembela McDonald's Sipin Kota Jambi di depan orang lain. Rata-rata skor sebesar 344,39 artinya variabel *Brand Loyalty* dinilai baik oleh konsumen.

#### 5. Analisis Keputusan Pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari

Berdasarkan analisis Keputusan Pembelian yang dilakukan terhadap konsumen McDonald's Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari mendapatkan hasil analisis berikut:

**Tabel 4.29**

#### Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian Mcd Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari

Item	Pernyataan	Skor	Ket
48	Saya merasa senang dengan berbagai pilihan menu makanan di McDonald's Sipin Kota Jambi.	355	Baik
49	Saya lebih memilih menu makanan yang menjadi rekomendasi makanan dan minuman favorit di McDSipin Kota Jambi.	366	Baik
50	Saya merasa lebih puas saat membeli makanan dari McDonald's Sipin Kota Jambi dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya.	287	Cukup Baik
51	Mengunjungi McDonald's Sipin Kota Jambi menjadi bagian dari kebiasaan saya, karena sering dijadikan tempat berkumpul dengan teman-teman.	357	Baik
52	Saya cenderung membeli makanan McDonald's Sipin Kota Jambi dari lokasi yang dekat dengan tempat tinggal saya.	366	Baik
53	Saya lebih memilih membeli produk McDonald's Sipin Kota Jambi melalui aplikasi pengantaran dibandingkan langsung ke restoran.	358	Baik

54	Saya lebih sering membeli makanan di McDonald's Sipin Kota Jambi pada waktu makan siang dibandingkan waktu lainnya.	325	Cukup Baik
55	Saya bebas memilih waktu pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi kapan pun.	374	Baik
56	Saya cenderung membeli lebih dari satu item ketika berkunjung ke McDonald's Sipin Kota Jambi.	359	Baik
57	Jumlah makanan yang saya beli di McDonald's Sipin Kota Jambi dipengaruhi oleh promo atau diskon yang ditawarkan.	378	Baik
58	Saya lebih memilih menggunakan metode pembayaran digital saat bertransaksi di McDonald's Sipin Kota Jambi.	371	Baik
59	Ketersediaan berbagai metode pembayaran membuat saya senang membeli makanan dan minuman di McDonald's Sipin Kota Jambi.	327	Cukup Baik
<b>Total</b>		<b>4.223</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata Total</b>		<b>351,92</b>	

Sumber: Hasil olahan data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.29 diketahui bahwa kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya didapatkan skor tertinggi sebesar 378 artinya jumlah makanan yang konsumen beli di McDonald's Sipin Kota Jambi dipengaruhi oleh promo atau diskon yang ditawarkan. Selain itu, didapatkan pernyataan dengan skor terendah sebesar 287 artinya konsumen merasa lebih puas saat membeli makanan dari McDonald's Sipin Kota Jambi dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya. Rata-rata skor sebesar 351,92 artinya variabel keputusan pembelian dinilai baik oleh konsumen.

#### 4.1.4 Pengujian Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid atau sah, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item pertanyaan dengan total skor kuesioner tersebut. Uji ini

dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Item kuesioner dinyatakan valid apakah nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel, jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada angka  $r$ -tabel maka item instrument valid. Pada penelitian ini kuesioner yang disebar kepada 97 sampel ( $n=97$ ,  $df=95$ ) dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan  $r$ -tabel adalah 0,200, Didapatkan nilai  $r$ -hitung untuk seluruh pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.30**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Experiential Marketing***

Item	<i>Correct Item Total Correlation</i>	$r$ -tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,648	0,200	Valid
Pernyataan 2	0,718	0,200	Valid
Pernyataan 3	0,564	0,200	Valid
Pernyataan 4	0,726	0,200	Valid
Pernyataan 5	0,672	0,200	Valid
Pernyataan 6	0,623	0,200	Valid
Pernyataan 7	0,634	0,200	Valid
Pernyataan 8	0,620	0,200	Valid
Pernyataan 9	0,516	0,200	Valid
Pernyataan 10	0,599	0,200	Valid
Pernyataan 11	0,373	0,200	Valid
Pernyataan 12	0,632	0,200	Valid
Pernyataan 13	0,764	0,200	Valid
Pernyataan 14	0,575	0,200	Valid
Pernyataan 15	0,729	0,200	Valid
Pernyataan 16	0,656	0,200	Valid
Pernyataan 17	0,781	0,200	Valid
Pernyataan 18	0,667	0,200	Valid

Sumber: Hasil olahan data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.30 maka dapat dilihat bahwa pernyataan pada kuesioner variabel *Experiential Marketing* pada masing-masing item dinyatakan valid karena  $r$ -hitung lebih besar dari pada  $r$ -tabel (0,200).

**Tabel 4.31**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image***

<b>Item</b>	<b><i>Correct Item Total Correlation</i></b>	<b>r-tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
Pernyataan 1	0,533	0,200	Valid
Pernyataan 2	0,539	0,200	Valid
Pernyataan 3	0,627	0,200	Valid
Pernyataan 4	0,666	0,200	Valid
Pernyataan 5	0,680	0,200	Valid
Pernyataan 6	0,542	0,200	Valid
Pernyataan 7	0,670	0,200	Valid
Pernyataan 8	0,719	0,200	Valid
Pernyataan 9	0,440	0,200	Valid
Pernyataan 10	0,694	0,200	Valid
Pernyataan 11	0,429	0,200	Valid

Sumber: Hasil olahan data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.31 maka dapat dilihat bahwa pernyataan pada kuesioner variabel *Brand Image* pada masing-masing item dinyatakan valid karena r-hitung lebih besar dari pada r-tabel (0,200).

**Tabel 4.32**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Royalty***

<b>Item</b>	<b><i>Correct Item Total Correlation</i></b>	<b>r-tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
Pernyataan 1	0,801	0,200	Valid
Pernyataan 2	0,401	0,200	Valid
Pernyataan 3	0,652	0,200	Valid
Pernyataan 4	0,780	0,200	Valid
Pernyataan 5	0,542	0,200	Valid
Pernyataan 6	0,715	0,200	Valid
Pernyataan 7	0,674	0,200	Valid
Pernyataan 8	0,663	0,200	Valid
Pernyataan 9	0,584	0,200	Valid
Pernyataan 10	0,609	0,200	Valid
Pernyataan 11	0,703	0,200	Valid
Pernyataan 12	0,568	0,200	Valid
Pernyataan 13	0,745	0,200	Valid
Pernyataan 14	0,687	0,200	Valid
Pernyataan 15	0,596	0,200	Valid
Pernyataan 16	0,714	0,200	Valid
Pernyataan 17	0,528	0,200	Valid
Pernyataan 18	0,661	0,200	Valid

Sumber: Hasil olahan data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.32 maka dapat dilihat bahwa pernyataan pada kuesioner variabel *Brand Loyalty* pada masing-masing item dinyatakan valid karena r-hitung lebih besar dari pada r-tabel (0,200).

**Tabel 4.33**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Item	<i>Correct Item Total Correlation</i>	r-tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,575	0,200	Valid
Pernyataan 2	0,612	0,200	Valid
Pernyataan 3	0,465	0,200	Valid
Pernyataan 4	0,221	0,200	Valid
Pernyataan 5	0,612	0,200	Valid
Pernyataan 6	0,397	0,200	Valid
Pernyataan 7	0,391	0,200	Valid
Pernyataan 8	0,550	0,200	Valid
Pernyataan 9	0,334	0,200	Valid
Pernyataan 10	0,589	0,200	Valid
Pernyataan 11	0,613	0,200	Valid
Pernyataan 12	0,238	0,200	Valid

Sumber: Hasil olahan data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.30 maka dapat dilihat bahwa pernyataan pada kuesioner variabel Keputusan Pembelian pada masing-masing item dinyatakan valid karena r-hitung lebih besar dari pada r-tabel (0,200).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur seberapa jauh instrumen dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama (konsisten). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, Semakin mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

**Tabel 4.34**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
<i>Experiential Marketing</i>	18	0,915	Reliabel
<i>Brand Image</i>	11	0,817	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	18	0,916	Reliabel
Keputusan Pembelian	12	0,853	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.34 maka dapat dilihat bahwa variabel *Experiential Marketing, Brand Image, Brand Loyalty* dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach;s Alpha > 0,70*, Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel berstatus reliabel.

#### 4.1.4 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah terdapat data distribusi yang normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas pada data dapat dilihat dengan hasil Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)* berikut ini:

**Tabel 4.35**  
**Hasil Uji Normalitas**

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		97
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.80264636
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,099
	<i>Positive</i>	0,083
	<i>Negative</i>	-0,099
<i>Test Statistic</i>		0,099
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,120

Berdasarkan Tabel 4.35 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada *One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)* adalah sebesar 0,120 lebih besar dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa data-data penelitian telah memenuhi distribusi normal.

##### 2. Uji Autokorelasi

Uji asumsi autokorelasi bertujuan untuk menguji-terdapat atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

Untuk mendeteksi terdapat tidaknya autokorelasi digunakan uji *Durbin Watson*, adapun hasil uji autokorelasi pada penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.36**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	<i>Durbin-Watson</i>
1	0,817	1,861

Berdasarkan Tabel 4.36 menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1,861 sedangkan dari tabel *Durbin Watson* dengan signifikansi 0,05 jumlah sampel sebanyak 97, serta jumlah variabel independen sebanyak 3 variabel ( $k=3$ ) diperoleh nilai  $dL$  sebesar 1,6063 dan  $dU$  sebesar 1,7335. Pada penelitian tidak terjadi autokorelasi karena  $dU < dW < 4 - dU$  yaitu  $1,7335 < DW (1,861) < 2,139$ .

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui tidak adanya korelasi antar variabel bebas ( $X$ ). Sehingga dengan uji ini dapat diketahui bahwa untuk masing-masing variabel bebas memang benar-benar bebas. Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

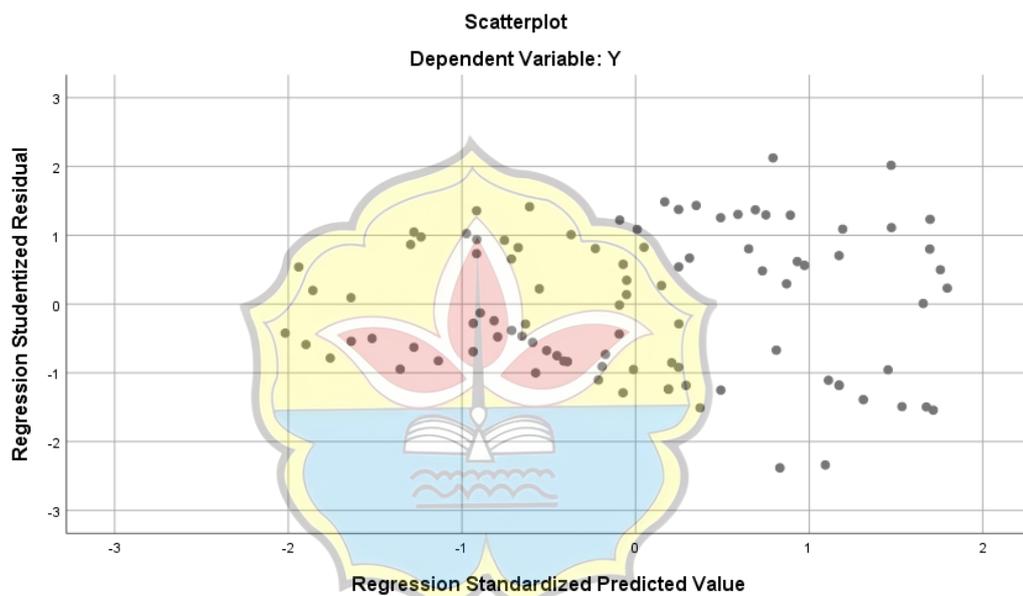
**Tabel 4.37**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-
	$X_1$	0,148
	$X_2$	0,393
	$X_3$	0,145

Berdasarkan Tabel 4.37, terlihat bahwa nilai tolerance  $> 0,1$  atau VIF  $< 10$  artinya bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas, sehingga tidak membiaskan interpretasi hasil analisis regresi.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot* dari pengolahan SPSS Statistic 25 pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 10 Grafik *Scatterplot* dapat terlihat bahwa model regresi tidak membentuk pola tertentu dalam grafik sehingga tidak mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

#### 4.1.5 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.38**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	8.756	3.480
	X1	0,548	0,218
	X2	0,544	0,139
	X3	0,958	0,237

Berdasarkan Tabel 4.38 hasil analisis program SPSS maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 8,756 + 0,548 X_1 + 0,544 X_2 + 0,958 X_3$$

- 1) Konstanta (a) = 8,756

Ini berarti jika variabel independen (*Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty*) dianggap sama dengan nol (0) maka nilai skor variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 8,756.

- 2) *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) = 0,548

Nilai koefisien variabel *Experiential Marketing* bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,548. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor variabel *Experiential Marketing* sebesar 1 poin, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,548.

- 3) *Brand Image* ( $X_2$ ) = 0,544

Nilai koefisien variabel *Brand Image* bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,544. Hal ini menunjukkan

bahwa setiap nilai variabel *Brand Image* dinaikkan 1 poin atau satuan sementara, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,544.

4) *Brand Loyalty* ( $X_3$ ) = 0,958

Nilai koefisien variabel *Brand Loyalty* bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,958. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel *Brand Loyalty* dinaikkan 1 poin atau satuan sementara, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,958.

#### 4.1.6 Uji Hipotesis

##### 1. Uji-F

Uji-F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (*Experiential Marketing, Brand Image dan Brand Loyalty*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel independen ( $X$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Berikut merupakan hasil Uji-F yang disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.39**  
**Hasil Uji-F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4434,050	3	1478,017	62,077	0,000
	Residual	2214,280	93	23,809		
	Total	6648,330	96			

Berdasarkan Tabel 4.39 menunjukkan dalam Uji-F statistik ini terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 62,077 dibandingkan  $F_{tabel}$  dengan  $\alpha=0,05$ ,  $df_1=k-1=3-1=2$  dan  $df_2=n-k=97-3=94$  yakni sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan  $F_{hitung} (62,077) > F_{tabel} (3,09)$ . Sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama berpengaruh signifikan keputusan pembelian.

## 2. Uji-t

Uji-t dilakukan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) bermakna atau tidak. Uji-t dapat dilihat dari nilai signifikansi dan nilai t-hitung. Apabila nilai t-hitung > t-tabel maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengujian Uji-t dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.40**  
**Hasil Uji-t**

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	2,516	0,014
	X1	2,514	0,014
	X2	3,905	0,000
	X3	4,035	0,000

Nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel dengan  $\alpha=0,05$  dan  $df=97-1=96$  diperoleh nilai t-tabel=1,66088. Berdasarkan Tabel 4.37 hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh bahwa:

### 1) *Experiential Marketing* (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t-hitung variabel *Experiential Marketing* sebesar 2,514. Hasil perhitungan tabel menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t\text{-hitung}=2,514 > t\text{-tabel}=1,66088$ ). Besarnya pengaruh *Experiential Marketing* secara parsial

terhadap keputusan pembelian, artinya *Experiential Marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

2) *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t-hitung variabel *Brand Image* sebesar 3,905. Hasil perhitungan tabel menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t\text{-hitung}=3,905 > t\text{-tabel}=1,66088$ ). Besarnya pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian, artinya *Brand Image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

3) *Brand Loyalty* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t-hitung variabel *Brand Loyalty* sebesar 4,035. Hasil perhitungan tabel menyatakan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t\text{-hitung}=4,035 > t\text{-tabel}=1,66088$ ). Besarnya pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian, artinya *Brand Loyalty* mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

**3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini:

**Tabel 4.41**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,817	0,667	0,656	4,879

Pada Tabel 4.41 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,656 atau 65,6%. Hal ini berarti variabel independen (*Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty*) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 65,6% dan sisanya sebesar 11,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian di McD Sipin Kota Jambi. Berikut uraian penjelasan untuk berbagai hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya.

### 4.2.1 Analisis *Experiential Marketing* McDonald's Sipin Kota Jambi

Berikut ini merupakan hasil rekapitan dari jawaban responden terhadap seluruh pernyataan yang diajukan atas variabel *Experiential Marketing* McDonald's Sipin Kota Jambi:

**Tabel 4.42**  
**Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 18 Item Variabel *Experiential Marketing***

Item	Pernyataan	Skor	Ket
1	Saya percaya McDonald's Sipin Kota Jambi menyediakan produk berkualitas tinggi	380	Baik
2	Suara musik yang diputar di McDonald's Sipin Kota Jambi menciptakan suasana yang menyenangkan.	375	Baik
3	Kebersihan restoran McDonald's Sipin Kota Jambi sangat terjaga dan membuat saya betah.	368	Baik
4	Makanan dan minuman yang ditawarkan McDonald's Sipin Kota Jambi memenuhi harapan saya secara rasa.	364	Baik
5	McDonald's Sipin Kota Jambi memiliki tanda parkir yang jelas di arena parkir sehingga memudahkan pengunjung memarkirkan kendaraan	363	Baik
6	Saat mengunjungi McDonald's Sipin Kota Jambi, saya merasa senang dan ceria.	361	Baik

Item	Pernyataan	Skor	Ket
7	Saya percaya bahwa McDonald's Sipin Kota Jambi berkomitmen untuk meningkatkan layanan dan pengalaman pelanggan dari waktu ke waktu.	361	Baik
8	Saya sering membagikan pengalaman positif saya di McDonald's Sipin Kota Jambi kepada teman dan keluarga.	357	Baik
9	Saya sering menggunakan layanan drive-thru McDonald's Sipin Kota Jambi karena kemudahannya.	355	Baik
10	McDonald's Sipin Kota Jambi memberikan pengalaman emosional yang positif saat saya berkunjung.	354	Baik
11	Produk yang ditawarkan di McDonald's Sipin Kota Jambi memberikan nilai tambah bagi pengalaman saya sebagai pelanggan.	352	Baik
12	Saya merasa McDonald's Sipin Kota Jambi memahami preferensi konsumen seperti saya.	352	Baik
13	Program loyalty atau membership di McDonald's Sipin Kota Jambi membuat saya merasa terhubung lebih erat dengan brand ini.	337	Baik
14	Saya merasa nyaman dengan suasana restoran McDonald's Sipin Kota Jambi.	325	Cukup Baik
15	Saya merasa McDonald's Sipin Kota Jambi memahami kebutuhan pelanggan.	312	Cukup Baik
16	Saya lebih sering memilih McDonald's Sipin Kota Jambi dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya.	309	Cukup Baik
17	Produk McDonald's Sipin Kota Jambi memiliki aroma yang menggugah selera makan.	304	Cukup Baik
18	Interaksi dengan karyawan McDonald's Sipin Kota Jambi membuat saya merasa dihargai.	301	Cukup Baik
<b>Total</b>		<b>6.230</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>344,78</b>	

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan deskripsi kuesioner variabel *Experiential Marketing* menunjukkan bahwa rata-rata skor tertinggi pada pernyataan “Saya percaya McDonald's Sipin Kota Jambi menyediakan produk berkualitas tinggi” dengan total skor 380 termasuk kategori baik. Kemudian untuk pernyataan dengan skor terendah berada pada pernyataan “Interaksi dengan karyawan McDonald's Sipin Kota Jambi membuat saya merasa dihargai” dengan total skor 301 sehingga

termasuk kategori cukup baik. Rata-rata secara keseluruhan variabel *Experiential Marketing* adalah 344,78 dan dikategorikan baik.

#### 4.2.2 Analisis *Brand Image* McDonald's Sipin Kota Jambi

Berikut ini merupakan hasil rekap dari jawaban responden terhadap seluruh pernyataan yang diajukan atas variabel *Brand Image* McDonald's Sipin Kota Jambi:

**Tabel 4.43**  
**Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 11 Item Variabel *Brand Image***

Item	Pernyataan	Skor	Ket
19	Produk McDonald's Sipin Kota Jambi memiliki variasi menu yang menarik dan sesuai dengan selera masyarakat.	384	Baik
20	Produk makanan dan minuman McDonald's Sipin Kota Jambi memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan.	375	Baik
21	Saya mempertimbangkan pandangan orang lain tentang konsumsi saya terhadap produk McDonald's, terutama terkait isu pelanggaran hak asasi manusia.	361	Baik
22	Menggunakan produk McDonald's Sipin Kota Jambi dapat menciptakan citra negatif tentang saya di tengah isu boikot dan genosida yang melibatkan perusahaan tersebut.	359	Baik
23	Saya merasa bahwa respon McDonald's terhadap kritik dan boikot akan memengaruhi persepsi saya terhadap <i>corporate image</i> mereka.	355	Baik
24	Saya melihat pengguna McDonald's Sipin Kota Jambi sebagai individu yang modern dan peduli terhadap gaya hidup.	354	Baik
25	Kualitas dan asal-usul bahan baku produk McDonald's Sipin Kota Jambi mempengaruhi keputusan saya untuk tetap membeli atau memboikot produk mereka.	354	Baik
26	Saya yakin bahwa produk yang ditawarkan oleh McDonald's Sipin Kota Jambi memenuhi standar kebersihan dan keamanan yang tinggi.	347	Baik
27	McDonald's Sipin Kota Jambi sebagai perusahaan yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat lokal sangat penting bagi saya	344	Baik
28	Citra perusahaan McDonald's seharusnya mencerminkan komitmen terhadap nilai-nilai kemanusiaan untuk menghindari asosiasi dengan praktik yang tidak etis.	257	Cukup Baik
29	Saya yakin bahwa McDonald's Sipin Kota Jambi menjalankan operasinya dengan integritas dan transparansi.	251	Kurang Baik
<b>Total</b>		<b>3.641</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata Total</b>		<b>333,25</b>	

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan deskripsi kuesioner variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa rata-rata skor tertinggi pada pernyataan “Produk McDonald's Sipin Kota Jambi memiliki variasi menu yang menarik dan sesuai dengan selera masyarakat” dengan total skor 384 termasuk kategori baik. Kemudian untuk pernyataan dengan skor terendah berada pada pernyataan “Saya yakin bahwa McDonald's Sipin Kota Jambi menjalankan operasinya dengan integritas dan transparansi” dengan total skor 251 termasuk kategori cukup baik. Rata-rata secara keseluruhan variabel *Brand Image* adalah 333,25 dan dikategorikan baik.

#### 4.2.3 Analisis *Brand Loyalty* McDonald's Sipin Kota Jambi

Berikut ini merupakan hasil rekapitan dari jawaban responden terhadap seluruh pernyataan yang diajukan atas variabel *Brand Loyalty* McDonald's Sipin Kota Jambi:

**Tabel 4.44**  
**Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 18 Item *Brand Loyalty***

Item	Pernyataan	Skor	Ket
30	Saya sering kembali ke McDonald's Sipin Kota Jambi untuk mencoba produk baru yang ditawarkan.	375	Baik
31	Saya sering kembali ke McDonald's Sipin Kota Jambi untuk melakukan pembelian ulang.	368	Baik
32	Saya cenderung memilih McDonald's Sipin Kota Jambi untuk pembelian makanan sehari-hari saya.	364	Baik
33	Saya selalu mencari informasi terbaru mengenai promosi atau produk terbaru dari McDonald's Sipin Kota Jambi.	363	Baik
34	Saya merasa berkomitmen untuk memilih McDonald's Sipin Kota Jambi sebagai tempat makan favorit saya.	361	Baik
35	Saya mengikuti berita mengenai inovasi menu di McDonald's Sipin Kota Jambi.	361	Baik
36	Saya yakin bahwa saya dapat mempengaruhi orang lain untuk mencoba McDonald's Sipin Kota Jambi berdasarkan pengalaman saya.	360	Baik
37	Saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk atau layanan ekstra dari McDonald's Sipin Kota Jambi.	357	Baik
38	Saya percaya bahwa produk McDonald's Sipin Kota Jambi sepadan dengan harga yang saya bayar.	355	Baik
39	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya	354	Baik

Item	Pernyataan	Skor	Ket
	menggunakan produk McDonald's Sipin Kota Jambi kepada orang lain.		
40	Saya merasa loyal terhadap McDonald's Sipin Kota Jambi karena pengalaman positif yang konsisten selama ini.	352	Baik
41	Saya senang memberikan testimoni positif mengenai McDonald's Sipin Kota Jambi kepada orang lain.	338	Baik
42	Saya bersedia terus menggunakan produk McDonald's Sipin Kota Jambi meskipun ada merek lain dengan harga lebih murah.	336	Baik
43	Saya merasa bangga untuk merekomendasikan produk McDonald's kepada orang lain.	325	Cukup Baik
44	Saya akan merekomendasikan McDonald's Sipin Kota Jambi kepada teman dan keluarga sebagai pilihan makanan yang baik.	313	Cukup Baik
45	Saya tidak ragu untuk mengeluarkan uang lebih untuk pengalaman makan yang menyenangkan di McD Sipin Kota Jambi.	311	Cukup Baik
46	Saya aktif mengikuti akun media sosial McDonald's Sipin Kota Jambi untuk mendapatkan update terbaru.	306	Cukup Baik
47	Saya siap menjadi advokat atau pembela McDonald's Sipin Kota Jambi di depan orang lain.	300	Cukup Baik
<b>Total</b>		<b>6.199</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>344,39</b>	

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan deskripsi kuesioner variabel *Brand Loyalty* menunjukkan bahwa rata-rata skor tertinggi pada pernyataan “Saya sering kembali ke McDonald's Sipin Kota Jambi untuk mencoba produk baru yang ditawarkan.” dengan total skor 375 termasuk kategori baik. Kemudian untuk pernyataan dengan skor terendah berada pada pernyataan “Saya siap menjadi advokat atau pembela McDonald's Sipin Kota Jambi di depan orang lain” dengan total skor 261 sehingga termasuk kategori baik. Rata-rata secara keseluruhan variabel *Brand Loyalty* adalah 344,39 dan dikategorikan baik.

#### 4.2.4 Analisis Keputusan Pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi

Berikut ini merupakan hasil rekap dari jawaban responden terhadap seluruh pernyataan yang diajukan atas variabel Keputusan Pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi:

**Tabel 4.45**  
**Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 12 Item Variabel Keputusan Pembelian**

Item	Pernyataan	Skor	Ket
48	Jumlah makanan yang saya beli di McDonald's Sipin Kota Jambi dipengaruhi oleh promo atau diskon yang ditawarkan.	378	Baik
49	Saya bebas memilih waktu pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi kapan pun.	374	Baik
50	Saya lebih memilih menggunakan metode pembayaran digital saat bertransaksi di McDonald's Sipin Kota Jambi.	371	Baik
51	Saya lebih memilih menu makanan yang menjadi rekomendasi makanan dan minuman favorit di McDSipin Kota Jambi.	366	Baik
52	Saya cenderung membeli makanan McDonald's Sipin Kota Jambi dari lokasi yang dekat dengan tempat tinggal saya.	366	Baik
53	Saya cenderung membeli lebih dari satu item ketika berkunjung ke McDonald's Sipin Kota Jambi.	359	Baik
54	Saya lebih memilih membeli produk McDonald's Sipin Kota Jambi melalui aplikasi pengantaran dibandingkan langsung ke restoran.	358	Baik
55	Mengunjungi McDonald's Sipin Kota Jambi menjadi bagian dari kebiasaan saya, karena sering dijadikan tempat berkumpul dengan teman-teman.	357	Baik
56	Saya merasa senang dengan berbagai pilihan menu makanan di McDonald's Sipin Kota Jambi.	355	Baik
57	Ketersediaan berbagai metode pembayaran membuat saya senang membeli makanan dan minuman di McDonald's Sipin Kota Jambi.	327	Cukup Baik
58	Saya lebih sering membeli makanan di McDonald's Sipin Kota Jambi pada waktu makan siang dibandingkan waktu lainnya.	325	Cukup Baik
59	Saya merasa lebih puas saat membeli makanan dari McDonald's Sipin Kota Jambi dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya.	287	Cukup Baik
	<b>Total</b>	<b>4.223</b>	<b>Baik</b>
	<b>Rata-Rata</b>	<b>351,92</b>	

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan deskripsi kuesioner variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa rata-rata skor tertinggi pada pernyataan “Jumlah makanan yang saya beli di McDonald’s Sipin Kota Jambi dipengaruhi oleh promo atau diskon yang ditawarkan” dengan total skor 378 termasuk kategori baik. Kemudian untuk pernyataan dengan skor terendah berada pada pernyataan “Saya merasa lebih puas saat membeli makanan dari McDonald’s Sipin Kota Jambi dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya” dengan total skor 287 sehingga termasuk kategori cukup baik. Rata-rata secara keseluruhan variabel keputusan pembelian adalah 351,92 dan dikategorikan baik.

#### **4.2.5 Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Experiential Marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang terhadap pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa, tetapi meningkatkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. (Alvarizy & Deliana, 2021:1345). *Experiential marketing* sebagai cara mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman positif melalui empat karakteristik yaitu, fokus pada pengalaman konsumen, konsumsi produk sebagai pengalaman bagi pelanggan, konsumen maupun prospek merupakan makhluk rasional sekaligus emosional, dan metode serta alat-alat dalam *experiential marketing* dapat digunakan secara fleksibel (Prayitno, 2021:76).

*Experiential marketing* sebagai cara mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman positif melalui empat karakteristik yaitu, fokus pada pengalaman konsumen, konsumsi produk sebagai pengalaman bagi pelanggan, konsumen maupun prospek merupakan makhluk rasional sekaligus emosional, dan metode serta alat-alat dalam experiential marketing dapat digunakan secara fleksibel (Prayitno, 2021;77). *Eksperiential marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan Inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk.

Pada penelitian ini, *Experiential Marketing* dimaksudkan kepada konsumen yang memiliki pengalaman pembelian produk McDonald's Sipin Kota Jambi. Pengalaman positif konsumen dalam hal variabel *Experiential Marketing* akan mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli di McDonald's Sipin Kota Jambi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t\text{-hitung}=2,514 > t\text{-tabel}=1,66088$ ).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Supriadi (2022:33) menunjukkan hasil penelitian bahwa *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, artinya semakin baik pengalaman berkunjung konsumen berbelanja di McDonald's,

dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Pengalaman berbelanja yang baik seperti mendapatkan *fasilitaswi-figratis*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Putri, dkk (2020:56) menunjukkan bahwa hasil dari analisis statistik bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya. Hal ini bisa terlihat dari hasil regresi dan nilai T hitung. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sulong, dkk (2021:122) menunjukkan hasil bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh langsung *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan *experiential marketing* melalui keputusan pembelian secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## **2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* tentang deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. Brand image memiliki pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominasi. Jika respon suatu konsumen terhadap penawaran produk yang ada sehingga bersaing sebagai hal yang sama, maka konsumen pastinya akan melihat merek dari produk yang terlintas dengan respon yang berbeda (Fasha dkk, 2022:40). *Brand Image* memiliki pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominasi. Pastinya bagi Sebagian orang akan mempunyai pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

*Brand image* merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan uraian di atas bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek (Meliantari, 2023:80).

Pada penelitian ini, *Brand Image* dimaksudkan kepada prosedur pelayanan dan citra sebuah merek produk di McDonald's Sipin Kota Jambi. Keberhasilan pelayanan dan baiknya citra merek produk dalam hal variabel *Brand Image* akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di McD Sipin Kota Jambi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t\text{-hitung}=3,905 > t\text{-tabel}=1,66088$ ).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andani dan Zaini (2021:12) bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di McDonald's MT Haryono Malang. Diharapkan McDonald's tetap mempertahankan brand image yang baik di mata konsumen dan dapat terus menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini, sehingga konsumen akan tertarik melakukan pembelian di McDonald's. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yulianti (2020:430) menunjukkan nilai  $t$  hitung positif maka dapat

disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's secara positif.

### 3. Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand Loyalty* adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. *Brand Loyalty* didefinisikan sebagai perilaku hanya memilih satu merek dalam membeli suatu produk tertentu dan dilakukan berulang-ulang (Wisnawa dkk, 2019:90). *Brand loyalty* diperlukan dalam strategi pemasaran di mana keberadaan konsumen yang loyal pada merek tertentu sangat dibutuhkan agar perusahaan tetap dapat hidup dan bertahan. *Brand Loyalty* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari suatu brand dari pada produk brand lainnya. *Brand Loyalty* yang negatif akan mendorong konsumen untuk berhenti membeli produk tersebut, sedangkan *Brand Loyalty* yang positif akan mendorong konsumen untuk tetap setia membeli suatu produk. (Putri dkk, 2021:62).

*Brand loyalty* adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Firmansyah, 2019:107). Loyalitas tertuju pada merek tertentu yang tidak mungkin di transferkan pada merek dan simbol lain tanpa mengeluarkan uang dalam jumlah besar dan tanpa melakukan penjualan yang signifikan. Jika loyalitas tertuju pada suatu produk bukannya pada merek, berarti ekuitasnya tidak eksis (Rifa'i, 2019:75).

Pada penelitian ini, *Brand Loyalty* dimaksudkan kepada sikap konsumen terhadap produk McDonald's Sipin Kota Jambi. Keberhasilan *Brand Loyalty* mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di McDonald's Sipin Kota Jambi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t\text{-hitung}=4,035 > t\text{-tabel}=1,66088$ ).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfadilah dkk (2024:39) bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek cenderung lebih condong untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut secara konsisten, bahkan dihadapkan pada pilihan dengan merek lain yang serupa.

Penelitian Susianto dan Erdiansyah (2023:244) juga menjelaskan bahwa variabel *Brand Loyalty* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap suatu Keputusan Pembelian. Artinya Brand Loyalty akan mempengaruhi pelanggan Crooz\_id untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap brand Crooz\_id. Semakin baik loyalitas merek yang dibangun Crooz\_id, pelanggan akan semakin loyal.

#### **4.2.6 Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau

merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Keputusan pembelian adalah proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Arianty dan Andira, 2021:169).

Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan (Indrasari, 2019:115). Keputusan dalam membeli merupakan proses memilih dua maupun lebih alternatif keputusan membeli yang artinya konsumen bisa melakukan ketetapan yang ada dalam sejumlah seleksi pemilihan. Ketetapan pembelian konsumen biasanya dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Konsumen biasanya melakukan sistem maupun langkah saat mengambil keputusan saat membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian Uji-F dengan  $F\text{-hitung} (62,077) > F\text{-tabel} (3,09)$ . Koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa 65,6% variabel *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya sebesar 11,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian, seperti

Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Angka ini cukup besar sehingga dapat diidentifikasi bahwa keputusan pembelian telah dapat baik dijelaskan oleh variabel *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Limento, dkk (2020:532) bahwa *Experiential Marketing* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di wilayah Karang Timur, ciledug-Tangerang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ariando dan Rafiki (2023:73) menyatakan bahwa Citra Merek (*Brand image*) dan *Experiential Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini di tunjukkan dari hasil uji F dengan demikian dinyatakan hipotesis ke empat diterima.

#### **4.2.7 Pengajuan Hipotesis**

Penelitian ini memiliki 2 hipotesis yang diajukan. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian terhadap kedua hipotesis yang telah diajukan pada sub bab sebelumnya:

##### **1. Uji Hipotesis 1**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, dan dengan Hipotesis ( $H_0$ ) “Diduga *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* tidak berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Mcd Sipin Kota Jambi dapat diketahui bahwa hipotesis dan hasil penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 344,78 dikategorikan baik dan hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai  $t\text{-hitung}=2,514 > t\text{-tabel}=1,66088$  artinya terdapat pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi. Dengan demikian, hipotesis ( $H_0$ ) dalam *Experiential Marketing* dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.

b. *Brand Image*

*Brand Image* dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 333,25 dikategorikan baik dan hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai  $t\text{-hitung}=3,905 > t\text{-tabel}=1,66088$  artinya terdapat pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi. Dengan demikian, hipotesis ( $H_0$ ) dalam *Brand Image* dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.

c. *Brand Loyalty*

*Brand Loyalty* dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 344,39 dikategorikan baik dan hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai  $t\text{-hitung}=4,035 > t\text{-tabel}=1,66088$  artinya terdapat pengaruh variabel *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi. Dengan demikian, hipotesis ( $H_0$ ) dalam *Brand Loyalty* dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.

d. *Experiential Marketing, Brand Image, dan Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa nilai F-hitung (62,077) > F-tabel (3,09) artinya secara simultan *Experiential Marketing, Brand Image, dan Brand Loyalty* terdapat pengaruh *Experiential Marketing, Brand Image, dan Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi. Dengan demikian hipotesis ( $H_0$ ) ditolak.

## 2. Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, dan dengan Hipotesis ( $H_1$ ) "Diduga *Experiential Marketing, Brand Image, dan Brand Loyalty* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Mcd Sipin Kota Jambi dapat diketahui bahwa hipotesis dan hasil penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 344,78 dikategorikan baik dan hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai  $t\text{-hitung}=2,514 > t\text{-tabel}=1,66088$  artinya terdapat pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi. Dengan demikian, hipotesis ( $H_1$ ) dalam *Experiential Marketing* dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

b. *Brand Image*

*Brand Image* dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 333,25 dikategorikan baik dan hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai  $t\text{-hitung}=3,905 > t\text{-tabel}=1,66088$  artinya terdapat pengaruh variabel *Brand*

*Image* terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi. Dengan demikian, hipotesis ( $H_1$ ) dalam *Brand Image* dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

c. *Brand Loyalty*

*Brand Loyalty* dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 344,39 dikategorikan baik dan hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai  $t$ -hitung=4,035 >  $t$ -tabel=1,66088 artinya terdapat pengaruh variabel *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi. Dengan demikian, hipotesis ( $H_1$ ) dalam *Brand Loyalty* dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

d. *Experiential Marketing, Brand Image, dan Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa nilai  $F$ -hitung (62,077) >  $F$ -tabel (3,09) artinya secara simultan *Experiential Marketing, Brand Image, dan Brand Loyalty* terdapat pengaruh *Experiential Marketing, Brand Image, dan Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi. Dengan demikian hipotesis ( $H_1$ ) diterima.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's Sipin Kota Jambi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, variabel *Experiential Marketing* dikategorikan baik, variabel *Brand Image* dikategorikan baik, variabel *Brand Loyalty* dikategorikan baik, serta keputusan pembelian dikategorikan baik.
2. Berdasarkan hasil Uji-t menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil Uji-F menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian Uji-F. Koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa 65,6% variabel *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disarankan bahwa:

1. Pada variabel *Experiential Marketing* terkait interaksi konsumen dengan karyawan McDonald's Sipin Kota Jambi membuat konsumen merasa dihargai memiliki skor paling rendah. Sehingga pentingnya bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan dalam memberikan pelayanan yang baik sehingga tercipta interaksi yang baik. Hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Pada variabel *Brand Image* terkait konsumen yakin bahwa McDonald's Sipin Kota Jambi menjalankan operasinya dengan integritas dan transparansi memiliki skor paling rendah. Sehingga pentingnya bagi McDonald's Sipin Kota Jambi untuk meningkatkan operasi yang lebih transparansi sehingga konsumen dapat memberikan kepercayaan. Hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Pada variabel *Brand Loyalty* terkait konsumen siap menjadi advokat atau pembela McDonald's Sipin Kota Jambi di depan orang lain memiliki skor paling rendah. Sehingga pentingnya bagi perusahaan untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen sehingga konsumen dapat membrikan pembelaan yang baik kepada perusahaan. Hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Pada variabel Keputusan Pembelian terkait konsumen merasa lebih puas saat membeli makanan dari McDonald's Sipin Kota Jambi dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya memiliki skor paling rendah. Sehingga pentingnya

bagi perusahaan lebih meningkatkan strategi sehingga konsumen dapat merasakan kelebihan dari McDonald's Sipin Kota Jambi dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya. Sehingga konsumen merasa puas dan mempercayakan McD Sipin Kota Jambi.

5. Kepada peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas objek penelitian sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan lebih luas mengenai *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian dengan menambah variabel independen lainnya, seperti variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Andani, A. A., & Zaini, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald's Mt Haryono Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 185-188.
- Ariando, C., & Rafiki, A. (2023). Pengaruh Persepsi Halal Food, Citra Merek (Brand Image), dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Korea Patbingsoo Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(3).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Ataya, Putu. 2019. *Experiential Marketing Sebagai Pendekatan Dalam Memahami Konsumen*. Narotama University Press.
- Blesstari, E. C., Lin, F. J., Kenneth, K., Wijaya, W., & Louis, C. (2024). Pengaruh Aksi Boikot Mcdonald's Akibat Genosida Israel di Palestina Terhadap Masyarakat Indonesia Dalam Nilai Pancasila. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humaniora*, 2(01).
- Caroline, O. (2018). Pengaruh brand image terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction pada merek Imaparts. *Agora*, 6(1).
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Firmansyah. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M.A. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M.A. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A dan Budi W.,H. 2018. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Haryanto, Rudy. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Pamekasan: Duta Media Publishing.

- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan Edisi 1*. Surabaya: Utomo Press.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller K.,L. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Inggris: Erlangga
- Kurniawan, Dhika Amalia dan Muhammad Zaenal Abidin. 2018. *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi*. Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor.
- Kurniawan, R. S., Juhari, J., Zufriady, Z., & Holanda, S. (2024). EFEKTIVITAS SERUAN AKSI BOIKOT PRODUK PRO ISRAEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA BAGI PRODUK LOKAL. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 306-329.
- Lestarina, Eni dkk. 2017. Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*.2(2).1-6
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Maulana, K. A., & Moko, W. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 454-460.
- Nurfadilah, T. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone di Kota Karawang* (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Bangsa).
- Pandean, A. V., & Budiono, H. (2021). Brand Image Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Mcdonald's Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 156-164.
- Prasasti, T. E., & Ramadhika, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Mcdonald's (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Bandung Di Masa Boikot). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 1(7), 1393-1401.
- Prayitno, S. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.

- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.
- Putri, K. C., Rusminah, R., & Furkan, L. M. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonald's Sriwijaya. *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(1), 100-123.
- Rahma, F. M., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Social Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek Somethinc: Studi Pada Pengguna Produk Merek Somethinc. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 9(3), 919-919.
- Rahman, I., & Supriadi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Yang Dimediasi Kepercayaan Pelanggan Pada Mc Donald's Di Kota Serang. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), 1219-1230.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Gowa: Alauddin University Press.
- Rifa'i, K. (2019). Membangun loyalitas pelanggan.
- Sarinah, dan Mardalena. 2017. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepblish
- Sholikah dkk. 2021. *Manajemen pemasaran saat ini dan masa depan*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Susianto, A. A., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Crooz\_id. *Kiwari*, 2(3), 381-386.
- Sulong, M. F., Moniharapon, S., & Wenas, R. S. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citraland Real Estate Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1039-1048.
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65-78.
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penertbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Widiana, M. E. (2020). Buku Ajar Pengantar Manajemen. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan*. Deepublish.

Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 70-80.

Yuliantini, Y., Maemunah, S., & Anggiani, S. (2024). Manajemen Pemasaran Jasa. CV. Eureka Media Aksara.

Zaki, Khozin. 2020. *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial*. Purwokerto: Amerta Media.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING (EM), BRAND IMAGE (BI),**  
**DAN BRAND LOYALTY (BL) TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN MCDONALD'S SIPIN**  
**KOTA JAMBI**

Kepada Yth. Bapak/Ibu  
Di

Tempat

Dengan Hormat,  
Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana  
1 (S1) pada Universitas Batang Hari. Perkenalkan saya menyampaikan identitas  
diri yang bernama: **Gading Winara Abdi NIM: 2000861201002 No**  
**Handphone: 08-** ingin mengajukan beberapa pertanyaan atas kuesioner  
mengenai: “ **Pengaruh *Experiential Marketing* (EM), *Brand Image* (BI), dan**  
***Brand Loyalty* (BL) Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's Sipin Kota**  
**Jambi**”.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner yang  
terlampir berikut ini. Semua pendapat yang telah bapak/ibu berikan dalam  
kuesioner akan di jamin kerahasiannya. Hal ini semata-mata hanya untuk  
kepentingan ilmiah saja. Atas bantuan dan kerjasama bapak/ibu, penelitian ini  
tidak mungkin terselesaikan dan terlaksana.

Hormat Saya,

Gading Winara Abdi  
NIM. 2000861201002

## Identitas Responden

### Keterangan Cara Pengisian

Berilah tanda Ceklis (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan identitas dengan benar.

No. Responden : \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin : Laki-Laki  Perempuan

Umur : 18-22 Tahun  23-27 Tahun   
28-30 Tahun  > 30 Tahun

Semester : Satu (1)  Tiga (3)   
Lima (5)  Tujuh (7)

Fakultas : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan   
Fakultas Ekonomi   
Fakultas Hukum   
Fakultas Teknik   
Fakultas Pertanian   
Program Magister

Pengeluaran : <Rp.1000.000,00   
Rp.1.000.000,00-Rp.2.500.000,00   
Rp.2.600.000,00-Rp.5.000.000,00   
>Rp.5.000.000,00

## KUESIONER

### Keterangan Cara Pengisian

Berilah tanda ceklis (√) untuk setiap pernyataan ini sesuai dengan "KENYATAAN" menurut pendapat Anda, pada kolom:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

### *Experiential Marketing (EM)*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Sense</i>						
1	Saya merasa nyaman dengan suasana restoran McDonald's Sipin Kota Jambi.					
2	Produk McDonald's Sipin Kota Jambi memiliki aroma yang menggugah selera makan.					
3	Kebersihan restoran McDonald's Sipin Kota Jambi sangat terjaga dan membuat saya betah.					
4	McDonald's Sipin Kota Jambi memiliki tanda parkir yang jelas di arena parkir sehingga memudahkan pengunjung memarkirkan kendaraan					
5	Suara musik yang diputar di McDonald's Sipin Kota Jambi menciptakan suasana yang menyenangkan.					
<i>Feel</i>						
6	Saat mengunjungi McDonald's Sipin Kota Jambi, saya merasa senang dan ceria.					
7	Interaksi dengan karyawan McDonald's Sipin Kota Jambi membuat saya merasa dihargai.					
8	McDonald's Sipin Kota Jambi memberikan pengalaman emosional yang positif saat saya berkunjung.					

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Think</b>						
9	Saya percaya McDonald's Sipin Kota Jambi menyediakan produk berkualitas tinggi					
10	Makanan dan minuman yang ditawarkan McDonald's Sipin Kota Jambi memenuhi harapan saya secara rasa.					
11	Produk yang ditawarkan di McDonald's Sipin Kota Jambi memberikan nilai tambah bagi pengalaman saya sebagai pelanggan.					
12	Saya percaya bahwa McDonald's Sipin Kota Jambi berkomitmen untuk meningkatkan layanan dan pengalaman pelanggan dari waktu ke waktu.					
<b>Act</b>						
13	Saya sering membagikan pengalaman positif saya di McDonald's Sipin Kota Jambi kepada teman dan keluarga.					
14	Saya sering menggunakan layanan drive-thru McDonald's Sipin Kota Jambi karena kemudahannya.					
15	Saya lebih sering memilih McDonald's Sipin Kota Jambi dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya.					
<b>Relate</b>						
16	Saya merasa McDonald's Sipin Kota Jambi memahami preferensi konsumen seperti saya.					
17	Program loyalty atau membership di McDonald's Sipin Kota Jambi membuat saya merasa terhubung lebih erat dengan brand ini.					
18	Saya merasa McDonald's Sipin Kota Jambi memahami kebutuhan pelanggan.					

**Brand Image (BI)**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Corporate Image</b>						
19	McDonald's Sipin Kota Jambi sebagai perusahaan yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat lokal sangat penting bagi saya					
20	Saya yakin bahwa McDonald's Sipin Kota Jambi menjalankan operasinya dengan integritas dan transparansi.					
21	Saya merasa bahwa respon McDonald's terhadap kritik dan boikot akan memengaruhi persepsi saya terhadap <i>corporate image</i> mereka.					
22	Citra perusahaan McDonald's seharusnya mencerminkan komitmen terhadap nilai-nilai kemanusiaan untuk menghindari asosiasi dengan praktik yang tidak etis.					
<b>User Image</b>						
23	Saya mempertimbangkan pandangan orang lain tentang konsumsi saya terhadap produk McDonald's, terutama terkait isu pelanggaran hak asasi manusia.					
24	Menggunakan produk McDonald's Sipin Kota Jambi dapat menciptakan citra negatif tentang saya di tengah isu boikot dan genosida yang melibatkan perusahaan tersebut.					
25	Saya melihat pengguna McDonald's Sipin Kota Jambi sebagai individu yang modern dan peduli terhadap gaya hidup.					
<b>Product Image</b>						
26	Produk makanan dan minuman McDonald's Sipin Kota Jambi memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan.					
27	Saya yakin bahwa produk yang ditawarkan oleh McDonald's Sipin					

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
	Kota Jambi memenuhi standar kebersihan dan keamanan yang tinggi.					
28	Kualitas dan asal-usul bahan baku produk McDonald's Sipin Kota Jambi mempengaruhi keputusan saya untuk tetap membeli atau memboikot produk mereka.					
29	Produk McDonald's Sipin Kota Jambi memiliki variasi menu yang menarik dan sesuai dengan selera masyarakat.					



**Brand Loyalty (BL)**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Memiliki Komitmen</b>						
30	Saya bersedia terus menggunakan produk McDonald's Sipin Kota Jambi meskipun ada merek lain dengan harga lebih murah.					
31	Saya merasa loyal terhadap McDonald's Sipin Kota Jambi karena pengalaman positif yang konsisten selama ini.					
32	Saya merasa berkomitmen untuk memilih McDonald's Sipin Kota Jambi sebagai tempat makan favorit saya.					
<b>Berani Membayar Lebih</b>						
33	Saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk atau layanan ekstra dari McDonald's Sipin Kota Jambi.					
34	Saya percaya bahwa produk McDonald's Sipin Kota Jambi sepadan dengan harga yang saya bayar.					
35	Saya tidak ragu untuk mengeluarkan uang lebih untuk pengalaman makan yang menyenangkan di McDonald's Sipin Kota Jambi.					
<b>Merekomendasikan Merek</b>						
36	Saya akan merekomendasikan McDonald's Sipin Kota Jambi kepada teman dan keluarga sebagai pilihan makanan yang baik.					
37	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk McDonald's Sipin Kota Jambi kepada orang lain.					
38	Saya merasa bangga untuk merekomendasikan produk McDonald's kepada orang lain.					

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Melakukan Pembelian Kembali</b>						
39	Saya cenderung memilih McDonald's Sipin Kota Jambi untuk pembelian makanan sehari-hari saya.					
40	Saya sering kembali ke McDonald's Sipin Kota Jambi untuk mencoba produk baru yang ditawarkan.					
41	Saya sering kembali ke McDonald's Sipin Kota Jambi untuk melakukan pembelian ulang.					
<b>Selalu Mengikuti Informasi</b>						
42	Saya selalu mencari informasi terbaru mengenai promosi atau produk terbaru dari McDonald's Sipin Kota Jambi.					
43	Saya aktif mengikuti akun media sosial McDonald's Sipin Kota Jambi untuk mendapatkan update terbaru.					
44	Saya mengikuti berita mengenai inovasi menu di McDonald's Sipin Kota Jambi.					
<b>Dapat Menjadi Juru Bicara</b>						
45	Saya senang memberikan testimoni positif mengenai McDonald's Sipin Kota Jambi kepada orang lain.					
46	Saya siap menjadi advokat atau pembela McDonald's Sipin Kota Jambi di depan orang lain.					
47	Saya yakin bahwa saya dapat mempengaruhi orang lain untuk mencoba McDonald's Sipin Kota Jambi berdasarkan pengalaman saya.					

### Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Pilihan Produk</b>						
48	Saya merasa senang dengan adanya berbagai pilihan menu makanan di McDonald's Sipin Kota Jambi.					
49	Saya lebih memilih menu makanan yang menjadi rekomendasi makanan dan minuman favorit di McDonald's Sipin Kota Jambi.					
<b>Pilihan Merek</b>						
50	Saya merasa lebih puas saat membeli makanan dari McDonald's Sipin Kota Jambi dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya.					
51	Mengunjungi McDonald's Sipin Kota Jambi menjadi bagian dari kebiasaan saya, karena sering dijadikan tempat berkumpul dengan teman-teman.					
<b>Pilihan Penyalur</b>						
52	Saya cenderung membeli makanan McDonald's Sipin Kota Jambi dari lokasi yang dekat dengan tempat tinggal saya.					
53	Saya lebih memilih membeli produk McDonald's Sipin Kota Jambi melalui aplikasi pengantaran dibandingkan langsung ke restoran.					
<b>Waktu Pembelian</b>						
54	Saya lebih sering membeli makanan di McDonald's Sipin Kota Jambi pada waktu makan siang dibandingkan waktu lainnya.					
55	Saya bebas memilih waktu pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi kapan pun.					
<b>Jumlah Pembelian</b>						
56	Saya cenderung membeli lebih dari satu item ketika berkunjung ke McDonald's Sipin Kota Jambi.					
57	Jumlah makanan yang saya beli di McDonald's Sipin Kota Jambi					

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
	dipengaruhi oleh promo atau diskon yang ditawarkan.					
<b>Metode Pembayaran</b>						
58	Saya lebih memilih menggunakan metode pembayaran digital saat bertransaksi di McDonald's Sipin Kota Jambi.					
59	Ketersediaan berbagai metode pembayaran membuat saya senang membeli makanan dan minuman di McDonald's Sipin Kota Jambi.					



## Lampiran 2. Karakteristik Responden

No. Responden	Jenis Kelamin	Umur	Semester	Fakultas	Pengeluaran per Bulan
1	Perempuan	21	3	Hukum	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
2	Perempuan	20	1	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
3	Perempuan	22	7	Hukum	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
4	Perempuan	22	5	Ekonomi	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
5	Laki-Laki	21	3	Hukum	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
6	Laki-Laki	23	1	Ekonomi	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
7	Perempuan	23	5	Hukum	> Rp.5.000.000,00
8	Laki-Laki	24	7	Teknik	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
9	Perempuan	24	3	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	< Rp.1.000.000,00
10	Laki-Laki	23	5	Hukum	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
11	Perempuan	26	1	Magister	> Rp.5.000.000,00
12	Perempuan	24	7	Pertanian	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
13	Laki-Laki	21	1	Ekonomi	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
14	Perempuan	23	5	Ekonomi	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
15	Perempuan	22	3	Teknik	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
16	Perempuan	23	5	Ekonomi	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
17	Laki-Laki	23	3	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
18	Laki-Laki	23	5	Teknik	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
19	Perempuan	27	1	Magister	> Rp.5.000.000,00
20	Laki-Laki	21	3	Hukum	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
21	Perempuan	26	7	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
22	Perempuan	20	3	Pertanian	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
23	Laki-Laki	23	3	Teknik	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00

No. Responden	Jenis Kelamin	Umur	Semester	Fakultas	Pengeluaran per Bulan
24	Laki-Laki	22	5	Pertanian	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
25	Perempuan	20	1	Ekonomi	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
26	Perempuan	23	5	Ekonomi	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
27	Laki-Laki	22	3	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
28	Perempuan	25	7	Hukum	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
29	Perempuan	31	3	Magister	> Rp.5.000.000,00
30	Perempuan	23	5	Pertanian	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
31	Perempuan	23	5	Ekonomi	< Rp.1000.000,00
32	Laki-Laki	21	1	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
33	Perempuan	22	5	Teknik	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
34	Perempuan	20	1	Hukum	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
35	Perempuan	19	1	Ekonomi	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
36	Laki-Laki	23	5	Ekonomi	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
37	Perempuan	23	5	Hukum	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
38	Perempuan	22	1	Ekonomi	> Rp.5.000.000,00
39	Perempuan	24	7	Pertanian	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
40	Perempuan	20	1	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
41	Laki-Laki	21	3	Teknik	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
42	Perempuan	23	3	Ekonomi	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
43	Laki-Laki	22	3	Hukum	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
44	Perempuan	21	3	Hukum	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
45	Perempuan	25	5	Ekonomi	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
46	Laki-Laki	24	7	Teknik	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
47	Perempuan	27	3	Magister	> Rp.5.000.000,00

No. Responden	Jenis Kelamin	Umur	Semester	Fakultas	Pengeluaran per Bulan
48	Perempuan	20	3	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
49	Laki-Laki	22	3	Ekonomi	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
50	Perempuan	25	7	Hukum	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
51	Perempuan	23	5	Ekonomi	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
52	Perempuan	24	5	Ekonomi	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
53	Perempuan	25	7	Pertanian	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
54	Laki-Laki	24	7	Hukum	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
55	Laki-Laki	30	3	Magister	> Rp.5.000.000,00
56	Perempuan	24	3	Teknik	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
57	Perempuan	23	7	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
58	Laki-Laki	22	5	Ekonomi	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
59	Perempuan	23	5	Ekonomi	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
60	Laki-Laki	23	3	Ekonomi	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
61	Perempuan	22	3	Pertanian	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
62	Perempuan	21	3	Ekonomi	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
63	Laki-Laki	25	1	Magister	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
64	Perempuan	22	5	Ekonomi	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
65	Perempuan	23	7	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
66	Perempuan	22	5	Ekonomi	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
67	Laki-Laki	23	5	Ekonomi	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
68	Perempuan	23	5	Ekonomi	< Rp.1000.000,00
69	Perempuan	20	3	Teknik	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
70	Laki-Laki	23	7	Ekonomi	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
71	Perempuan	21	3	Hukum	Rp.1.000.000,00-

No. Responden	Jenis Kelamin	Umur	Semester	Fakultas	Pengeluaran per Bulan
					Rp.2.500.000,00
72	Laki-Laki	28	7	Hukum	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
73	Perempuan	24	7	Ekonomi	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
74	Laki-Laki	20	1	Ekonomi	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
75	Laki-Laki	24	7	Pertanian	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
76	Perempuan	21	3	Hukum	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
77	Laki-Laki	20	1	Ekonomi	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
78	Laki-Laki	24	5	Ekonomi	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
79	Laki-Laki	21	3	Hukum	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
80	Perempuan	22	5	Teknik	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
81	Laki-Laki	26	3	Hukum	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
82	Laki-Laki	21	3	Ekonomi	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
83	Perempuan	22	5	Ekonomi	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
84	Perempuan	20	3	Hukum	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
85	Perempuan	24	3	Pertanian	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
86	Perempuan	22	5	Ekonomi	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
87	Perempuan	25	7	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
88	Laki-Laki	30	3	Magister	> Rp.5.000.000,00
89	Perempuan	23	5	Hukum	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
90	Laki-Laki	23	5	Ekonomi	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
91	Laki-Laki	22	3	Teknik	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
92	Perempuan	21	3	Ekonomi	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
93	Laki-Laki	25	1	Magister	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00

<b>No. Responden</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Umur</b>	<b>Semester</b>	<b>Fakultas</b>	<b>Pengeluaran per Bulan</b>
94	Laki-Laki	23	5	Hukum	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
95	Perempuan	21	3	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	Rp.1.000.000,00- Rp.2.500.000,00
96	Laki-Laki	27	7	Ekonomi	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00
97	Perempuan	22	5	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	Rp.2.600.000,00- Rp.5.000.000,00



**Lampiran 3. Data Ordinal Penelitian**

**VARIABEL *EXPERIENTIAL MARKETING* (EM)**

No.	Soal																		Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	83
2	3	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	78
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	82
5	5	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	71
6	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	46
7	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	84
8	3	3	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	54
9	3	4	3	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	76
10	4	4	3	3	5	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	70
11	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	70
12	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	83
13	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	64
14	2	4	4	5	5	2	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	72
15	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	53
16	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	2	68
17	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	72
18	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	4	3	55
19	3	4	4	4	5	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	72
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	70
21	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	68
22	2	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	70
23	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	3	5	3	73
24	3	3	5	3	4	2	3	2	4	3	4	5	3	2	3	2	3	3	57
25	3	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	78
26	3	2	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2	56
27	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	70
28	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	65
29	3	2	3	4	3	5	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	60
30	2	2	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	2	4	2	2	56
31	5	3	4	4	5	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	5	3	68
32	3	3	4	3	5	2	2	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	2	55
33	3	2	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	54
34	4	3	4	3	5	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	63
35	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	70
36	2	1	4	3	3	2	3	4	5	4	4	4	3	2	1	2	2	3	52

37	2	1	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	2	1	2	2	2	45
38	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	55
39	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	5	3	3	2	3	2	3	4	57
40	2	2	4	3	4	2	4	2	5	4	5	4	3	2	2	2	2	2	54
41	3	3	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	75
42	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	58
43	2	3	4	3	5	3	3	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	2	61
44	4	4	3	3	5	4	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	68
45	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	60
46	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	56
47	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	78
48	2	4	5	3	4	5	2	3	5	5	3	5	3	5	4	3	2	4	67
49	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	67
50	4	3	4	3	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	71
51	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	79
52	2	2	3	4	4	5	2	5	3	2	3	3	4	5	2	5	2	3	59
53	4	2	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	2	4	4	3	73
54	3	3	3	3	3	5	2	4	2	3	3	3	3	5	3	5	3	4	60
55	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	80
56	2	3	5	4	4	5	3	5	5	2	3	3	4	3	3	3	2	3	62
57	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	65
58	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	79
59	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	2	59
60	2	4	3	3	2	3	2	3	5	3	3	3	3	3	4	3	2	4	55
61	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	5	4	3	62
62	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	65
63	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	47
64	2	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	58
65	5	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	4	5	3	69
66	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	44
67	2	3	3	3	2	5	2	3	4	3	3	3	3	5	3	5	2	4	58
68	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	60
69	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	64
70	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	66
71	2	2	3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	2	4	2	4	2	1	46
72	5	2	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	5	2	5	5	2	66
73	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	44
74	3	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	67
75	2	3	4	5	3	3	2	4	3	5	4	4	5	3	3	3	2	4	62
76	3	4	3	5	4	2	3	4	5	5	4	3	5	2	4	3	3	3	65
77	3	4	3	3	4	2	2	2	5	3	4	3	3	2	4	2	3	3	55

78	3	2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	2	3	3	4	67
79	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	52
80	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	83
81	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	4	78
82	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	58
83	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	5	2	3	2	4	52
84	2	2	3	2	3	3	2	3	4	2	5	3	2	3	2	3	2	2	48
85	5	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	3	5	3	5	5	2	67
86	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	79
87	2	2	3	4	4	5	2	5	3	2	3	3	4	5	2	3	2	3	57
88	4	2	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	3	61
89	3	3	3	3	3	5	2	4	2	3	3	3	3	4	3	5	3	4	59
90	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	81
91	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	2	3	55
92	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	65
93	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	85
94	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	2	4	4	2	60
95	2	4	3	3	2	3	5	3	5	3	3	3	3	3	4	3	2	4	58
96	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	73
97	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	42

**VARIABEL BRAND IMAGE (BI)**

No.	Soal											Total
	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
1	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	40
2	4	4	3	2	4	3	4	5	3	3	3	38
3	3	4	3	2	3	3	3	5	3	3	4	36
4	3	2	4	3	5	4	4	4	4	4	5	42
5	5	2	4	3	4	4	4	5	3	4	5	43
6	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	33
7	4	4	3	3	4	5	4	5	3	4	5	44
8	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	35
9	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	47
10	4	3	4	2	5	3	2	5	4	3	5	40
11	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	39
12	3	4	3	2	4	4	3	5	3	2	5	38
13	3	2	3	2	3	4	4	3	5	4	3	36
14	5	2	4	3	4	5	2	4	3	2	5	39
15	3	3	3	1	3	3	3	3	4	2	2	30
16	3	2	3	2	5	4	3	3	3	2	5	35

17	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	5	42
18	2	2	2	3	4	4	3	3	2	1	4	30
19	4	2	5	2	5	4	4	5	4	2	5	42
20	3	4	4	3	4	3	5	5	3	3	4	41
21	5	4	4	3	5	4	5	4	4	2	4	44
22	4	3	5	2	4	4	5	4	4	4	4	43
23	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	48
24	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	40
25	5	3	4	3	4	4	4	5	5	3	5	45
26	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	5	36
27	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	51
28	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	5	44
29	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	37
30	4	2	3	3	3	4	3	3	5	2	3	35
31	4	2	4	4	5	5	5	5	5	3	5	47
32	3	3	4	2	4	4	3	5	3	3	4	38
33	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	37
34	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	4	41
35	5	4	5	2	5	3	5	5	4	4	5	47
36	3	1	4	2	2	4	4	4	3	1	5	33
37	3	1	3	2	3	4	3	3	4	1	3	30
38	3	4	3	3	3	4	4	5	3	2	3	37
39	4	3	5	3	2	3	4	4	5	2	4	39
40	3	2	3	2	3	4	5	3	3	2	5	35
41	3	3	5	3	5	4	4	5	3	3	5	43
42	3	1	3	2	2	3	3	3	2	1	4	27
43	3	2	2	2	5	3	5	3	4	2	5	36
44	3	4	5	4	5	3	4	4	3	4	2	41
45	2	2	4	3	2	3	3	3	2	3	5	32
46	3	1	3	3	3	4	4	3	3	2	3	32
47	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	42
48	4	2	4	2	3	3	2	5	4	2	5	36
49	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	38
50	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	4	42
51	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	44
52	5	1	3	1	3	4	4	3	4	1	3	32
53	4	2	4	2	4	3	5	4	3	3	4	38
54	3	2	3	1	3	4	3	3	3	3	3	31
55	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	46
56	3	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	33
57	3	3	4	2	4	3	3	5	3	3	4	37

58	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	3	44
59	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	4	31
60	4	1	2	2	2	3	2	3	4	1	2	26
61	3	2	4	2	3	3	3	3	4	2	3	32
62	4	2	3	3	4	4	4	4	3	2	5	38
63	3	3	3	1	3	3	3	3	4	1	4	31
64	4	4	3	3	5	4	3	3	4	2	4	39
65	4	2	4	3	5	3	4	5	4	2	5	41
66	3	1	4	2	3	3	4	3	3	1	3	30
67	4	3	3	2	4	4	3	5	3	2	5	38
68	3	3	5	2	4	5	4	4	5	3	3	41
69	4	2	4	3	4	5	5	4	5	3	5	44
70	3	4	5	3	4	4	5	5	4	2	5	44
71	2	2	3	1	4	3	2	2	2	2	4	27
72	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	33
73	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	30
74	3	2	4	4	5	4	4	4	3	3	5	41
75	3	2	4	2	4	4	3	4	3	3	5	37
76	3	1	5	4	5	5	4	4	3	1	4	39
77	2	2	2	3	5	3	2	3	4	3	5	34
78	3	2	4	3	3	4	4	5	3	2	5	38
79	4	2	4	2	3	3	3	3	4	2	2	32
80	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	46
81	5	4	3	4	5	5	3	4	4	4	3	44
82	4	1	3	2	3	3	3	3	3	1	4	30
83	3	2	2	2	3	3	2	3	4	3	5	32
84	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	29
85	3	1	3	3	3	4	5	3	5	1	5	36
86	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	44
87	5	2	3	1	3	4	4	3	4	2	3	34
88	4	2	4	2	4	3	5	4	3	3	4	38
89	3	2	3	1	3	4	3	3	3	3	3	31
90	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	46
91	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	34
92	3	3	4	2	4	3	3	5	3	3	4	37
93	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	3	44
94	3	3	3	2	3	3	2	4	3	2	4	32
95	4	2	2	2	2	3	2	3	4	2	2	28
96	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	34
97	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	4	25

**VARIABEL *BRAND LOYALTY* (BL)**

No.	Soal																	Total	
	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46		47
1	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	85
2	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	3	3	3	75
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	69
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	80
5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	2	4	71
6	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	47
7	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	82
8	3	4	4	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	53
9	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	3	4	4	5	5	4	4	78
10	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	67
11	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	71
12	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	80
13	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	64
14	4	3	4	5	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	2	4	3	4	70
15	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	53
16	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	67
17	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	3	2	4	71
18	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	4	56
19	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	70
20	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	67
21	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	69
22	4	4	4	5	3	4	4	4	2	5	3	4	5	4	3	4	3	4	69
23	5	4	5	5	3	4	3	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4	5	75
24	3	4	5	3	2	3	3	2	3	3	4	5	3	3	2	3	3	4	58
25	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	3	5	80
26	3	3	4	4	3	2	2	2	3	4	3	4	4	2	3	3	2	4	55
27	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	70
28	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	66
29	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	5	3	4	5	64
30	3	4	3	4	4	2	2	4	2	4	3	3	4	2	4	3	4	4	59
31	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	5	69
32	4	3	4	3	2	3	2	3	3	4	5	4	3	3	2	4	3	3	58
33	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	53
34	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	63
35	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	68
36	2	4	4	3	2	2	3	4	2	4	3	4	3	2	2	3	3	3	53
37	2	3	3	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	48
38	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3	3	4	3	2	4	55

39	4	5	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	60
40	2	5	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	3	3	4	53
41	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	4	5	79
42	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	62
43	4	3	4	3	3	3	2	5	2	4	5	4	3	3	3	4	4	4	63
44	5	3	3	3	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	5	4	5	71
45	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	3	5	3	62
46	3	2	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	56
47	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	75
48	4	3	5	3	5	4	4	3	2	5	4	5	3	4	5	4	2	4	69
49	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	64
50	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	4	67
51	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	77
52	3	3	3	4	5	2	3	5	2	2	4	3	4	2	5	3	2	4	59
53	3	4	5	5	4	2	3	4	4	4	5	5	5	2	4	3	2	4	68
54	3	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	2	5	61
55	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	76
56	3	3	3	4	3	3	3	5	2	2	4	5	4	3	5	3	3	4	62
57	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	66
58	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	79
59	3	4	3	3	4	2	2	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	58
60	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	52
61	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	60
62	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	3	3	64
63	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	47
64	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	59
65	3	4	4	4	4	2	3	3	5	4	4	4	4	2	4	4	3	3	64
66	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	45
67	3	3	3	3	5	3	4	3	2	3	2	3	3	3	5	3	2	3	56
68	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	58
69	4	4	4	4	4	5	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	66
70	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	69
71	2	2	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	2	4	2	46
72	3	4	4	3	5	2	2	4	5	3	3	4	3	2	5	4	3	4	63
73	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	47
74	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	2	4	65
75	4	4	4	5	3	3	4	4	2	5	3	4	5	3	3	4	2	3	65
76	3	4	3	5	2	4	3	4	3	5	4	3	5	4	2	4	4	5	67
77	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	54
78	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	5	4	5	2	5	3	4	4	67
79	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	4	2	3	2	2	3	51

80	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	82
81	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	79
82	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	53
83	3	3	4	3	5	2	4	3	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	52
84	3	5	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	47
85	3	4	4	3	5	3	2	4	5	3	3	4	3	3	5	3	4	4	65
86	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	77
87	3	3	3	4	5	2	3	5	2	2	4	3	4	2	5	3	2	4	59
88	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	2	4	57
89	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	61
90	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	78
91	3	3	3	3	5	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	2	4	56
92	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	66
93	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	84
94	4	4	3	3	5	2	2	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	59
95	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	52
96	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	68
97	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	44

### VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Soal												Total
	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	
1	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	49
2	5	5	3	4	5	4	3	5	4	3	3	3	47
3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	42
4	5	5	2	4	5	4	4	5	4	5	5	3	51
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	50
6	5	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	34
7	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	53
8	3	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	35
9	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	51
10	5	3	3	2	3	3	4	5	4	5	5	4	46
11	5	5	2	4	5	4	4	4	4	3	3	3	46
12	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	53
13	3	3	4	2	3	3	2	5	4	5	5	4	43
14	3	5	4	2	5	4	2	5	3	5	5	4	47
15	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	34
16	4	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	2	40
17	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	2	45
18	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	36

19	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	48
20	5	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	2	46
21	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	47
22	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	3	5	49
23	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	53
24	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	38
25	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	52
26	3	4	2	3	4	2	3	4	3	3	3	2	36
27	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	57
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	49
29	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	43
30	3	4	2	4	4	4	2	4	4	3	3	3	40
31	3	5	3	3	5	4	5	4	3	5	5	4	49
32	5	3	2	2	3	3	3	4	3	5	4	2	39
33	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	2	37
34	3	3	4	3	3	2	4	4	4	5	5	2	42
35	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	3	45
36	3	3	3	2	3	4	2	4	4	3	3	2	36
37	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	2	33
38	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	2	35
39	3	3	4	2	3	3	3	4	5	4	4	2	40
40	3	3	2	2	3	2	2	4	5	4	4	4	38
41	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	55
42	3	4	2	4	4	3	2	3	3	4	4	4	40
43	4	3	2	3	3	5	2	4	3	5	5	4	43
44	4	3	4	4	3	5	4	3	3	5	5	4	47
45	3	4	4	2	4	2	2	4	3	5	5	2	40
46	3	4	2	5	4	4	5	3	2	3	3	2	32
47	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	40
48	4	3	4	5	3	3	2	5	3	4	4	3	32
49	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	33
50	3	3	3	5	3	4	5	5	4	3	3	4	35
51	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	40
52	3	4	3	5	4	5	2	2	3	4	4	3	31
53	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	37
54	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	31
55	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	3	40
56	3	4	3	5	4	5	2	2	3	4	4	3	31
57	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	32
58	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	43
59	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	30

60	4	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	27
61	3	3	1	5	3	4	4	4	3	4	4	3	30
62	3	5	4	2	5	4	2	5	3	5	4	4	33
63	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	25
64	4	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	2	30
65	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	2	35
66	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	24
67	4	3	4	5	3	3	2	3	3	2	2	3	30
68	3	3	1	5	3	4	4	4	3	4	4	3	30
69	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	32
70	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	5	35
71	2	2	1	4	2	3	2	2	3	3	3	3	21
72	3	3	2	5	3	4	5	3	4	3	3	4	32
73	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	24
74	4	4	3	4	4	4	3	5	5	3	3	4	36
75	4	5	4	3	5	4	2	5	4	3	3	5	36
76	5	5	3	2	5	4	3	5	4	4	4	5	36
77	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	27
78	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	38
79	3	4	2	2	4	2	3	4	3	3	3	2	27
80	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	42
81	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	41
82	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	27
83	4	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	27
84	2	2	1	2	2	3	2	2	5	3	3	5	21
85	3	3	2	5	3	4	5	3	4	3	3	4	32
86	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	40
87	3	4	3	5	4	5	2	2	3	4	4	3	31
88	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	37
89	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	31
90	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	3	40
91	3	4	3	5	4	5	2	2	3	4	4	3	31
92	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	32
93	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	42
94	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	30
95	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	28
96	3	3	1	5	3	4	4	4	3	4	4	3	30
97	2	2	1	2	2	3	2	2	5	3	3	5	21

**Lampiran 4. Data Interval Penelitian (Data MSI)**

**VARIABEL *EXPERIENTIAL MARKETING* (EM)**

No.	Soal																		Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	2.819	5.552	2.319	3.551	4.282	3.701	3.210	4.307	3.962	3.002	3.903	3.500	4.611	3.957	5.460	2.925	3.606	5.705	70.371
2	2.035	5.552	2.319	4.534	4.282	2.607	2.185	3.022	2.918	4.295	3.903	2.305	4.611	2.834	5.460	2.925	3.606	5.705	65.096
3	2.819	4.254	2.319	3.551	3.261	2.607	3.210	3.022	2.084	3.002	3.903	2.305	3.635	2.834	4.180	2.925	2.642	4.393	56.946
4	3.782	4.254	2.319	4.534	4.282	3.701	4.303	3.022	2.918	4.295	3.903	2.305	4.611	2.834	4.180	3.995	3.606	5.705	68.547
5	3.782	3.263	3.576	4.534	3.261	2.607	2.185	3.022	2.084	3.002	3.903	1.000	2.562	2.834	4.180	3.995	2.642	4.393	56.823
6	1.000	2.300	1.000	2.516	2.315	1.000	2.185	1.974	2.084	1.947	2.593	1.000	2.562	1.000	2.279	1.000	1.000	2.483	32.236
7	2.819	4.254	3.576	4.534	3.261	3.701	3.210	4.307	3.962	4.295	5.200	3.500	4.611	3.957	4.180	3.995	3.606	4.393	71.360
8	2.035	3.263	2.319	2.516	2.315	1.000	2.185	1.000	2.918	3.002	3.903	2.305	2.562	1.000	3.209	1.000	1.956	2.483	40.971
9	2.035	4.254	1.000	3.551	4.282	3.701	3.210	4.307	2.084	4.295	3.903	3.500	3.635	2.834	4.180	2.925	3.606	5.705	63.007
10	2.819	4.254	1.000	2.516	4.282	2.607	2.185	1.974	3.962	4.295	3.903	1.000	3.635	2.834	4.180	3.995	2.642	3.428	55.508
11	2.819	4.254	2.319	3.551	3.261	2.607	2.185	3.022	2.084	3.002	3.903	2.305	3.635	2.834	3.209	2.925	2.642	5.705	56.262
12	3.782	5.552	2.319	4.534	4.282	3.701	4.303	3.022	3.962	3.002	3.903	3.500	4.611	2.834	5.460	3.995	2.642	4.393	69.796
13	2.035	4.254	2.319	2.516	4.282	2.607	2.185	1.974	2.084	1.947	2.593	2.305	2.562	1.955	4.180	2.925	2.642	4.393	49.756
14	1.000	4.254	2.319	4.534	4.282	1.000	3.210	3.022	3.962	4.295	2.593	2.305	4.611	2.834	4.180	2.925	2.642	4.393	58.360
15	2.035	2.300	2.319	2.516	2.315	1.860	2.185	1.000	2.918	1.947	2.593	2.305	2.562	1.955	2.279	2.034	1.956	2.483	39.561
16	2.819	4.254	2.319	2.516	3.261	2.607	3.210	3.022	3.962	3.002	3.903	2.305	2.562	2.834	4.180	2.034	2.642	2.483	53.913
17	3.782	4.254	3.576	3.551	3.261	2.607	2.185	1.974	2.084	3.002	3.903	3.500	3.635	2.834	4.180	2.925	3.606	3.428	58.286
18	2.819	3.263	2.319	2.516	2.315	1.000	1.000	1.974	2.084	3.002	2.593	2.305	2.562	1.000	3.209	1.000	2.642	3.428	41.030
19	2.035	4.254	2.319	3.551	4.282	2.607	2.185	3.022	3.962	1.947	5.200	2.305	3.635	2.834	4.180	2.925	3.606	3.428	58.276
20	2.819	3.263	2.319	3.551	3.261	2.607	3.210	3.022	2.918	3.002	3.903	2.305	2.562	2.834	4.180	2.925	2.642	4.393	55.716

21	2.035	4.254	2.319	3.551	2.315	2.607	3.210	3.022	2.918	3.002	3.903	2.305	3.635	2.834	4.180	2.925	1.956	3.428	54.399
22	1.000	4.254	2.319	4.534	2.315	1.860	3.210	3.022	3.962	4.295	3.903	2.305	4.611	1.955	4.180	2.034	2.642	4.393	56.792
23	2.035	4.254	3.576	4.534	3.261	1.860	2.185	3.022	3.962	4.295	3.903	3.500	4.611	1.955	4.180	2.034	3.606	3.428	60.200
24	2.035	3.263	3.576	2.516	3.261	1.000	2.185	1.000	2.918	1.947	3.903	3.500	2.562	1.000	3.209	1.000	1.956	3.428	44.259
25	2.035	4.254	3.576	4.534	4.282	3.701	2.185	3.022	3.962	3.002	3.903	3.500	4.611	3.957	4.180	3.995	1.956	4.393	65.047
26	2.035	2.300	2.319	3.551	2.315	1.860	2.185	1.000	2.918	3.002	2.593	2.305	3.635	1.955	2.279	2.034	1.956	2.483	42.725
27	2.819	3.263	2.319	3.551	3.261	2.607	3.210	3.022	2.918	3.002	3.903	2.305	3.635	2.834	3.209	2.925	2.642	4.393	55.819
28	2.819	3.263	1.000	3.551	2.315	2.607	3.210	3.022	2.084	3.002	3.903	1.000	3.635	2.834	2.279	2.925	2.642	4.393	50.483
29	2.035	2.300	1.000	3.551	2.315	3.701	1.000	1.974	2.084	3.002	3.903	1.000	3.635	2.834	3.209	2.034	1.956	4.393	45.926
30	1.000	2.300	1.000	3.551	2.315	2.607	1.000	3.022	2.084	3.002	3.903	1.000	3.635	2.834	2.279	2.925	1.000	2.483	41.940
31	3.782	3.263	2.319	3.551	4.282	1.860	2.185	3.022	3.962	3.002	2.593	2.305	3.635	1.955	3.209	2.034	3.606	3.428	53.992
32	2.035	3.263	2.319	2.516	4.282	1.000	1.000	1.974	2.918	3.002	2.593	2.305	2.562	1.000	3.209	1.000	1.956	2.483	41.417
33	2.035	2.300	1.000	2.516	2.315	2.607	1.000	1.000	2.084	3.002	3.903	1.000	2.562	1.955	2.279	2.925	1.956	3.428	39.866
34	2.819	3.263	2.319	2.516	4.282	1.860	2.185	1.000	2.918	3.002	3.903	2.305	2.562	1.955	3.209	2.034	2.642	4.393	49.165
35	2.819	4.254	1.000	2.516	4.282	2.607	3.210	3.022	3.962	3.002	2.593	1.000	3.635	2.834	4.180	2.925	2.642	4.393	54.874
36	1.000	1.000	2.319	2.516	2.315	1.000	2.185	3.022	3.962	3.002	3.903	2.305	2.562	1.000	1.000	1.000	1.000	3.428	38.519
37	1.000	1.000	1.000	2.516	2.315	1.000	1.000	3.022	2.918	1.947	2.593	1.000	2.562	1.000	1.000	1.000	1.000	2.483	30.355
38	1.000	3.263	2.319	2.516	2.315	2.607	2.185	3.022	2.084	1.947	2.593	1.000	2.562	1.955	3.209	2.925	1.000	2.483	40.983
39	2.035	3.263	1.000	2.516	3.261	1.000	2.185	1.974	2.918	3.002	5.200	1.000	2.562	1.000	3.209	1.000	1.956	4.393	43.474
40	1.000	2.300	2.319	2.516	3.261	1.000	3.210	1.000	3.962	3.002	5.200	2.305	2.562	1.000	2.279	1.000	1.000	2.483	41.400
41	2.035	3.263	3.576	4.534	4.282	2.607	2.185	4.307	3.962	3.002	5.200	3.500	4.611	2.834	3.209	2.925	1.956	4.393	62.380
42	2.035	3.263	1.000	3.551	3.261	2.607	1.000	1.974	2.084	1.947	2.593	1.000	3.635	2.834	3.209	2.925	1.000	3.428	43.346
43	1.000	3.263	2.319	2.516	4.282	1.860	2.185	4.307	3.962	3.002	2.593	2.305	2.562	1.955	3.209	2.034	1.956	2.483	47.791
44	2.819	4.254	1.000	2.516	4.282	2.607	2.185	4.307	3.962	1.947	2.593	1.000	2.562	2.834	4.180	2.925	2.642	4.393	53.005
45	2.035	3.263	1.000	3.551	4.282	1.860	2.185	1.974	2.084	3.002	2.593	1.000	3.635	1.955	3.209	2.034	1.956	4.393	46.010

46	2.035	3.263	2.319	3.551	2.315	1.860	1.000	3.022	2.084	1.947	1.000	2.305	3.635	1.955	3.209	2.034	1.956	2.483	41.972
47	3.782	4.254	2.319	4.534	4.282	2.607	3.210	3.022	3.962	3.002	3.903	2.305	4.611	2.834	4.180	2.925	3.606	4.393	63.730
48	1.000	4.254	3.576	2.516	3.261	3.701	1.000	1.974	3.962	4.295	2.593	3.500	2.562	3.957	4.180	2.034	1.000	4.393	53.758
49	2.819	4.254	1.000	3.551	3.261	2.607	3.210	3.022	2.918	3.002	2.593	1.000	3.635	2.834	4.180	2.034	2.642	3.428	51.989
50	2.819	3.263	2.319	2.516	2.315	3.701	2.185	3.022	3.962	3.002	3.903	2.305	3.635	2.834	4.180	2.925	3.606	4.393	56.884
51	3.782	4.254	2.319	4.534	4.282	3.701	2.185	3.022	3.962	3.002	2.593	2.305	4.611	3.957	4.180	3.995	3.606	4.393	64.681
52	1.000	2.300	1.000	3.551	3.261	3.701	1.000	4.307	2.084	1.000	2.593	1.000	3.635	3.957	2.279	3.995	1.000	3.428	45.091
53	2.819	2.300	3.576	4.534	4.282	2.607	3.210	3.022	3.962	3.002	3.903	3.500	4.611	2.834	2.279	2.925	2.642	3.428	59.435
54	2.035	3.263	1.000	2.516	2.315	3.701	1.000	3.022	1.000	1.947	2.593	1.000	2.562	3.957	3.209	3.995	1.956	4.393	45.463
55	3.782	4.254	2.319	4.534	4.282	3.701	3.210	3.022	3.962	3.002	2.593	2.305	4.611	3.957	4.180	3.995	3.606	4.393	65.707
56	1.000	3.263	3.576	3.551	3.261	3.701	2.185	4.307	3.962	1.000	2.593	1.000	3.635	1.955	3.209	2.034	1.000	3.428	48.660
57	2.035	3.263	2.319	2.516	3.261	2.607	2.185	3.022	2.918	4.295	3.903	2.305	2.562	2.834	3.209	2.925	1.956	3.428	51.543
58	2.819	4.254	3.576	4.534	4.282	3.701	3.210	4.307	2.918	3.002	3.903	2.305	3.635	2.834	4.180	3.995	3.606	4.393	65.453
59	2.819	2.300	1.000	2.516	2.315	2.607	2.185	1.974	2.918	3.002	3.903	1.000	2.562	2.834	2.279	2.925	2.642	2.483	44.262
60	1.000	4.254	1.000	2.516	1.000	1.860	1.000	1.974	3.962	1.947	2.593	1.000	2.562	1.955	4.180	2.034	1.000	4.393	40.228
61	2.819	3.263	2.319	2.516	2.315	1.860	2.185	1.974	2.084	3.002	2.593	1.000	2.562	3.957	3.209	3.995	2.642	3.428	47.721
62	2.819	3.263	2.319	4.534	4.282	2.607	2.185	3.022	2.918	1.947	2.593	1.000	2.562	1.955	3.209	2.034	2.642	4.393	50.281
63	2.035	2.300	1.000	2.516	2.315	1.860	1.000	1.000	1.000	1.947	2.593	1.000	2.562	1.955	2.279	2.034	1.000	2.483	32.878
64	1.000	3.263	1.000	2.516	3.261	2.607	1.000	3.022	2.918	3.002	3.903	1.000	2.562	2.834	3.209	2.925	1.000	2.483	43.504
65	3.782	2.300	2.319	3.551	3.261	2.607	3.210	1.974	3.962	3.002	3.903	2.305	3.635	2.834	2.279	2.925	3.606	3.428	54.884
66	2.035	2.300	1.000	2.516	2.315	1.000	1.000	1.974	1.000	1.000	2.593	1.000	2.562	1.000	2.279	1.000	1.000	2.483	30.057
67	1.000	3.263	1.000	2.516	1.000	3.701	1.000	1.974	2.918	1.947	2.593	1.000	2.562	3.957	3.209	3.995	1.000	4.393	43.027
68	2.819	3.263	2.319	2.516	3.261	1.000	2.185	3.022	2.084	3.002	2.593	2.305	2.562	1.955	3.209	2.034	2.642	3.428	46.198
69	1.000	2.300	2.319	3.551	3.261	2.607	2.185	3.022	2.918	3.002	3.903	2.305	3.635	2.834	5.460	2.925	1.000	2.483	50.710
70	2.819	3.263	2.319	3.551	2.315	1.860	2.185	3.022	2.084	4.295	5.200	2.305	3.635	1.955	4.180	2.034	2.642	3.428	53.090

71	1.000	2.300	1.000	1.000	2.315	2.607	1.000	1.974	2.084	1.000	1.000	1.000	1.000	2.834	2.279	2.925	1.000	1.000	29.317
72	3.782	2.300	2.319	2.516	2.315	3.701	3.210	3.022	2.084	1.947	3.903	2.305	2.562	3.957	2.279	3.995	3.606	2.483	52.285
73	2.035	2.300	1.000	2.516	2.315	1.000	1.000	1.974	1.000	1.000	2.593	1.000	2.562	1.000	2.279	1.000	1.000	2.483	30.057
74	2.035	4.254	3.576	3.551	2.315	2.607	3.210	3.022	3.962	1.947	2.593	1.000	3.635	2.834	4.180	2.925	1.956	3.428	53.030
75	1.000	3.263	2.319	4.534	2.315	1.860	1.000	3.022	2.084	4.295	3.903	2.305	4.611	1.955	3.209	2.034	1.000	4.393	49.101
76	2.035	4.254	1.000	4.534	3.261	1.000	2.185	3.022	3.962	4.295	3.903	1.000	4.611	1.000	4.180	2.034	1.956	3.428	51.658
77	2.035	4.254	1.000	2.516	3.261	1.000	1.000	1.000	3.962	1.947	3.903	1.000	2.562	1.000	4.180	1.000	1.956	3.428	41.003
78	2.035	2.300	2.319	4.534	4.282	3.701	3.210	3.022	3.962	3.002	3.903	2.305	2.562	1.955	2.279	2.034	1.956	4.393	53.754
79	2.035	2.300	2.319	3.551	2.315	1.860	1.000	1.000	2.084	3.002	2.593	1.000	2.562	1.955	2.279	2.034	1.956	2.483	38.328
80	3.782	4.254	3.576	4.534	4.282	3.701	3.210	4.307	2.918	3.002	3.903	3.500	4.611	3.957	4.180	3.995	3.606	4.393	69.710
81	3.782	4.254	3.576	4.534	4.282	1.860	2.185	4.307	2.918	4.295	5.200	3.500	4.611	1.955	4.180	2.034	3.606	4.393	65.469
82	2.819	4.254	1.000	2.516	2.315	2.607	2.185	1.974	2.918	3.002	2.593	1.000	2.562	1.955	3.209	2.034	1.956	2.483	43.379
83	1.000	2.300	2.319	2.516	1.000	1.000	2.185	1.974	1.000	1.947	2.593	2.305	2.562	3.957	2.279	2.034	1.000	4.393	38.364
84	1.000	2.300	1.000	1.000	2.315	1.860	1.000	1.974	2.918	1.000	5.200	1.000	1.000	1.955	2.279	2.034	1.000	2.483	33.317
85	3.782	3.263	2.319	2.516	2.315	3.701	2.185	3.022	2.084	1.947	3.903	2.305	2.562	3.957	3.209	3.995	3.606	2.483	53.152
86	3.782	4.254	2.319	4.534	4.282	3.701	2.185	3.022	3.962	3.002	2.593	2.305	4.611	3.957	4.180	3.995	3.606	4.393	64.681
87	1.000	2.300	1.000	3.551	3.261	3.701	1.000	4.307	2.084	1.000	2.593	1.000	3.635	3.957	2.279	2.034	1.000	3.428	43.130
88	2.819	2.300	1.000	2.516	2.315	2.607	4.303	3.022	2.084	3.002	2.593	1.000	2.562	2.834	2.279	2.925	2.642	3.428	46.229
89	2.035	3.263	1.000	2.516	2.315	3.701	1.000	3.022	1.000	1.947	2.593	1.000	2.562	2.834	3.209	3.995	1.956	4.393	44.340
90	3.782	4.254	2.319	4.534	4.282	3.701	3.210	3.022	3.962	3.002	2.593	2.305	4.611	3.957	5.460	3.995	3.606	4.393	66.987
91	1.000	3.263	1.000	3.551	3.261	1.860	2.185	1.974	2.084	1.000	2.593	1.000	2.562	3.957	3.209	2.034	1.000	3.428	40.960
92	2.035	3.263	2.319	2.516	3.261	2.607	2.185	3.022	2.918	4.295	3.903	2.305	2.562	2.834	3.209	2.925	1.956	3.428	51.543
93	3.782	4.254	3.576	4.534	4.282	3.701	3.210	4.307	2.918	4.295	5.200	3.500	4.611	3.957	4.180	3.995	3.606	4.393	72.299
94	2.819	2.300	1.000	2.516	2.315	2.607	2.185	1.974	2.918	3.002	3.903	1.000	2.562	3.957	2.279	2.925	2.642	2.483	45.385
95	1.000	4.254	1.000	2.516	1.000	1.860	4.303	1.974	3.962	1.947	2.593	1.000	2.562	1.955	4.180	2.034	1.000	4.393	43.531

96	2.819	5.552	2.319	2.516	3.261	3.701	4.303	3.022	3.962	3.002	3.903	2.305	2.562	2.834	4.180	2.925	2.642	3.428	59.236
97	1.000	2.300	1.000	1.000	2.315	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	3.903	1.000	1.000	1.000	2.279	1.000	1.956	2.483	27.235

**VARIABEL *BRAND IMAGE* (BI)**

No.	Soal											Total
	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
1	3.603	3.147	3.347	3.200	2.156	2.338	2.949	3.390	3.465	3.050	2.946	33.591
2	3.603	4.096	2.257	2.202	3.101	1.000	2.949	4.462	2.333	3.050	2.076	31.128
3	2.433	4.096	2.257	2.202	2.156	1.000	2.070	4.462	2.333	3.050	2.946	29.004
4	2.433	2.223	3.347	3.200	4.147	2.338	2.949	3.390	3.465	4.106	4.030	35.628
5	4.702	2.223	3.347	3.200	3.101	2.338	2.949	4.462	2.333	4.106	4.030	36.790
6	2.433	3.147	3.347	2.202	2.156	1.000	2.070	2.368	3.465	2.109	2.076	26.374
7	3.603	4.096	2.257	3.200	3.101	3.578	2.949	4.462	2.333	4.106	4.030	37.713
8	3.603	3.147	2.257	3.200	2.156	1.000	2.070	2.368	3.465	2.109	2.946	28.321
9	3.603	4.096	2.257	4.256	4.147	3.578	3.980	4.462	3.465	4.106	2.946	40.895
10	3.603	3.147	3.347	2.202	4.147	1.000	1.000	4.462	3.465	3.050	4.030	33.451
11	2.433	3.147	3.347	3.200	3.101	2.338	2.949	3.390	2.333	3.050	2.946	32.233
12	2.433	4.096	2.257	2.202	3.101	2.338	2.070	4.462	2.333	2.109	4.030	31.430
13	2.433	2.223	2.257	2.202	2.156	2.338	2.949	2.368	4.584	4.106	2.076	29.693
14	4.702	2.223	3.347	3.200	3.101	3.578	1.000	3.390	2.333	2.109	4.030	33.012
15	2.433	3.147	2.257	1.000	2.156	1.000	2.070	2.368	3.465	2.109	1.000	23.006
16	2.433	2.223	2.257	2.202	4.147	2.338	2.070	2.368	2.333	2.109	4.030	28.510
17	2.433	4.096	3.347	4.256	2.156	3.578	2.949	3.390	2.333	3.050	4.030	35.617
18	1.000	2.223	1.000	3.200	3.101	2.338	2.070	2.368	1.000	1.000	2.946	22.246

19	3.603	2.223	4.477	2.202	4.147	2.338	2.949	4.462	3.465	2.109	4.030	36.005
20	2.433	4.096	3.347	3.200	3.101	1.000	3.980	4.462	2.333	3.050	2.946	33.947
21	4.702	4.096	3.347	3.200	4.147	2.338	3.980	3.390	3.465	2.109	2.946	37.720
22	3.603	3.147	4.477	2.202	3.101	2.338	3.980	3.390	3.465	4.106	2.946	36.754
23	3.603	3.147	4.477	4.256	4.147	3.578	3.980	3.390	3.465	4.106	4.030	42.178
24	2.433	4.096	2.257	4.256	2.156	2.338	2.949	3.390	4.584	3.050	2.076	33.586
25	4.702	3.147	3.347	3.200	3.101	2.338	2.949	4.462	4.584	3.050	4.030	38.909
26	2.433	2.223	3.347	4.256	3.101	1.000	2.070	2.368	2.333	2.109	4.030	29.269
27	4.702	4.096	4.477	3.200	4.147	3.578	3.980	4.462	4.584	4.106	4.030	45.361
28	3.603	4.096	3.347	3.200	2.156	3.578	3.980	3.390	3.465	3.050	4.030	37.894
29	2.433	2.223	3.347	3.200	3.101	2.338	2.070	3.390	2.333	3.050	2.946	30.431
30	3.603	2.223	2.257	3.200	2.156	2.338	2.070	2.368	4.584	2.109	2.076	28.985
31	3.603	2.223	3.347	4.256	4.147	3.578	3.980	4.462	4.584	3.050	4.030	41.259
32	2.433	3.147	3.347	2.202	3.101	2.338	2.070	4.462	2.333	3.050	2.946	31.428
33	3.603	2.223	2.257	4.256	2.156	2.338	2.949	2.368	3.465	3.050	2.076	30.742
34	2.433	3.147	3.347	3.200	4.147	1.000	2.949	3.390	4.584	3.050	2.946	34.193
35	4.702	4.096	4.477	2.202	4.147	1.000	3.980	4.462	3.465	4.106	4.030	40.666
36	2.433	1.000	3.347	2.202	1.000	2.338	2.949	3.390	2.333	1.000	4.030	26.022
37	2.433	1.000	2.257	2.202	2.156	2.338	2.070	2.368	3.465	1.000	2.076	23.366
38	2.433	4.096	2.257	3.200	2.156	2.338	2.949	4.462	2.333	2.109	2.076	30.410
39	3.603	3.147	4.477	3.200	1.000	1.000	2.949	3.390	4.584	2.109	2.946	32.405
40	2.433	2.223	2.257	2.202	2.156	2.338	3.980	2.368	2.333	2.109	4.030	28.429
41	2.433	3.147	4.477	3.200	4.147	2.338	2.949	4.462	2.333	3.050	4.030	36.565
42	2.433	1.000	2.257	2.202	1.000	1.000	2.070	2.368	1.000	1.000	2.946	19.276
43	2.433	2.223	1.000	2.202	4.147	1.000	3.980	2.368	3.465	2.109	4.030	28.957

44	2.433	4.096	4.477	4.256	4.147	1.000	2.949	3.390	2.333	4.106	1.000	34.186
45	1.000	2.223	3.347	3.200	1.000	1.000	2.070	2.368	1.000	3.050	4.030	24.287
46	2.433	1.000	2.257	3.200	2.156	2.338	2.949	2.368	2.333	2.109	2.076	25.220
47	3.603	3.147	2.257	4.256	4.147	2.338	3.980	3.390	3.465	3.050	2.076	35.709
48	3.603	2.223	3.347	2.202	2.156	1.000	1.000	4.462	3.465	2.109	4.030	29.597
49	3.603	2.223	3.347	3.200	2.156	2.338	2.949	3.390	2.333	4.106	2.076	31.722
50	4.702	3.147	2.257	3.200	3.101	2.338	3.980	4.462	2.333	3.050	2.946	35.515
51	3.603	2.223	3.347	4.256	3.101	2.338	3.980	3.390	4.584	4.106	2.946	37.874
52	4.702	1.000	2.257	1.000	2.156	2.338	2.949	2.368	3.465	1.000	2.076	25.312
53	3.603	2.223	3.347	2.202	3.101	1.000	3.980	3.390	2.333	3.050	2.946	31.173
54	2.433	2.223	2.257	1.000	2.156	2.338	2.070	2.368	2.333	3.050	2.076	24.305
55	4.702	3.147	4.477	4.256	3.101	2.338	3.980	3.390	3.465	4.106	2.946	39.908
56	2.433	2.223	3.347	3.200	3.101	1.000	2.070	2.368	2.333	2.109	2.076	26.260
57	2.433	3.147	3.347	2.202	3.101	1.000	2.070	4.462	2.333	3.050	2.946	30.090
58	3.603	4.096	4.477	4.256	4.147	1.000	2.070	4.462	3.465	4.106	2.076	37.758
59	2.433	2.223	2.257	2.202	2.156	1.000	1.000	3.390	2.333	2.109	2.946	24.049
60	3.603	1.000	1.000	2.202	1.000	1.000	1.000	2.368	3.465	1.000	1.000	18.637
61	2.433	2.223	3.347	2.202	2.156	1.000	2.070	2.368	3.465	2.109	2.076	25.450
62	3.603	2.223	2.257	3.200	3.101	2.338	2.949	3.390	2.333	2.109	4.030	31.532
63	2.433	3.147	2.257	1.000	2.156	1.000	2.070	2.368	3.465	1.000	2.946	23.842
64	3.603	4.096	2.257	3.200	4.147	2.338	2.070	2.368	3.465	2.109	2.946	32.598
65	3.603	2.223	3.347	3.200	4.147	1.000	2.949	4.462	3.465	2.109	4.030	34.534
66	2.433	1.000	3.347	2.202	2.156	1.000	2.949	2.368	2.333	1.000	2.076	22.864
67	3.603	3.147	2.257	2.202	3.101	2.338	2.070	4.462	2.333	2.109	4.030	31.651
68	2.433	3.147	4.477	2.202	3.101	3.578	2.949	3.390	4.584	3.050	2.076	34.987

69	3.603	2.223	3.347	3.200	3.101	3.578	3.980	3.390	4.584	3.050	4.030	38.085
70	2.433	4.096	4.477	3.200	3.101	2.338	3.980	4.462	3.465	2.109	4.030	37.691
71	1.000	2.223	2.257	1.000	3.101	1.000	1.000	1.000	1.000	2.109	2.946	18.636
72	2.433	3.147	2.257	2.202	2.156	2.338	2.949	2.368	2.333	2.109	2.076	26.369
73	2.433	2.223	2.257	2.202	2.156	1.000	2.070	3.390	2.333	2.109	1.000	23.174
74	2.433	2.223	3.347	4.256	4.147	2.338	2.949	3.390	2.333	3.050	4.030	34.496
75	2.433	2.223	3.347	2.202	3.101	2.338	2.070	3.390	2.333	3.050	4.030	30.516
76	2.433	1.000	4.477	4.256	4.147	3.578	2.949	3.390	2.333	1.000	2.946	32.509
77	1.000	2.223	1.000	3.200	4.147	1.000	1.000	2.368	3.465	3.050	4.030	26.482
78	2.433	2.223	3.347	3.200	2.156	2.338	2.949	4.462	2.333	2.109	4.030	31.581
79	3.603	2.223	3.347	2.202	2.156	1.000	2.070	2.368	3.465	2.109	1.000	25.543
80	3.603	4.096	4.477	4.256	3.101	2.338	2.949	4.462	2.333	4.106	4.030	39.750
81	4.702	4.096	2.257	4.256	4.147	3.578	2.070	3.390	3.465	4.106	2.076	38.143
82	3.603	1.000	2.257	2.202	2.156	1.000	2.070	2.368	2.333	1.000	2.946	22.934
83	2.433	2.223	1.000	2.202	2.156	1.000	1.000	2.368	3.465	3.050	4.030	24.927
84	3.603	4.096	2.257	2.202	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.109	2.076	21.343
85	2.433	1.000	2.257	3.200	2.156	2.338	3.980	2.368	4.584	1.000	4.030	29.346
86	3.603	2.223	3.347	4.256	3.101	2.338	3.980	3.390	4.584	4.106	2.946	37.874
87	4.702	2.223	2.257	1.000	2.156	2.338	2.949	2.368	3.465	2.109	2.076	27.644
88	3.603	2.223	3.347	2.202	3.101	1.000	3.980	3.390	2.333	3.050	2.946	31.173
89	2.433	2.223	2.257	1.000	2.156	2.338	2.070	2.368	2.333	3.050	2.076	24.305
90	4.702	3.147	4.477	4.256	3.101	2.338	3.980	3.390	3.465	4.106	2.946	39.908
91	2.433	2.223	3.347	3.200	3.101	1.000	2.070	2.368	2.333	3.050	2.076	27.201
92	2.433	3.147	3.347	2.202	3.101	1.000	2.070	4.462	2.333	3.050	2.946	30.090
93	3.603	4.096	4.477	4.256	4.147	1.000	2.070	4.462	3.465	4.106	2.076	37.758

94	2.433	3.147	2.257	2.202	2.156	1.000	1.000	3.390	2.333	2.109	2.946	24.973
95	3.603	2.223	1.000	2.202	1.000	1.000	1.000	2.368	3.465	2.109	1.000	20.970
96	2.433	3.147	3.347	2.202	2.156	1.000	2.070	2.368	3.465	3.050	2.076	27.315
97	1.000	2.223	2.257	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.109	2.946	16.535

**VARIABEL *BRAND LOYALTY* (BL)**

No.	Soal																	Total	
	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46		47
1	4.442	3.903	3.500	4.611	3.957	4.279	4.279	4.307	2.819	3.002	4.282	2.319	3.551	4.348	3.701	4.955	4.396	4.456	71.107
2	3.401	3.903	2.305	4.611	2.834	4.279	4.279	3.022	2.035	4.295	4.282	2.319	4.534	4.348	2.607	2.448	2.060	2.013	59.574
3	2.311	3.903	2.305	3.635	2.834	2.999	2.967	3.022	2.819	3.002	3.261	2.319	3.551	3.050	2.607	2.448	3.045	2.013	52.092
4	3.401	3.903	2.305	4.611	2.834	2.999	4.279	3.022	3.782	4.295	4.282	2.319	4.534	3.050	3.701	3.713	4.396	3.131	64.556
5	4.442	3.903	1.000	2.562	2.834	2.999	2.967	3.022	3.782	3.002	3.261	3.576	4.534	2.059	2.607	3.713	1.000	3.131	54.394
6	2.311	2.593	1.000	2.562	1.000	1.000	1.000	1.974	1.000	1.947	2.315	1.000	2.516	1.000	1.000	2.448	1.000	2.013	29.678
7	4.442	5.200	3.500	4.611	3.957	2.999	2.967	4.307	2.819	4.295	3.261	3.576	4.534	3.050	3.701	3.713	2.060	4.456	67.449
8	2.311	3.903	2.305	2.562	1.000	2.029	1.000	1.000	2.035	3.002	2.315	2.319	2.516	2.059	1.000	1.000	2.060	2.013	36.429
9	4.442	3.903	3.500	3.635	2.834	2.999	4.279	4.307	2.035	4.295	4.282	1.000	3.551	3.050	3.701	4.955	3.045	3.131	62.944
10	2.311	3.903	1.000	3.635	2.834	2.999	2.002	1.974	2.819	4.295	4.282	1.000	2.516	3.050	2.607	3.713	2.060	3.131	50.129
11	3.401	3.903	2.305	3.635	2.834	2.029	4.279	3.022	2.819	3.002	3.261	2.319	3.551	3.050	2.607	3.713	2.060	3.131	54.921
12	3.401	3.903	3.500	4.611	2.834	4.279	2.967	3.022	3.782	3.002	4.282	2.319	4.534	4.348	3.701	3.713	3.045	3.131	64.375
13	2.311	2.593	2.305	2.562	1.955	2.999	2.967	1.974	2.035	1.947	4.282	2.319	2.516	3.050	2.607	2.448	3.045	3.131	47.046
14	3.401	2.593	2.305	4.611	2.834	2.999	2.967	3.022	1.000	4.295	4.282	2.319	4.534	3.050	1.000	3.713	2.060	3.131	54.116
15	2.311	2.593	2.305	2.562	1.955	1.000	1.000	1.000	2.035	1.947	2.315	2.319	2.516	1.000	1.860	2.448	3.045	2.013	36.224
16	3.401	3.903	2.305	2.562	2.834	2.999	1.000	3.022	2.819	3.002	3.261	2.319	2.516	3.050	2.607	3.713	3.045	2.013	50.371

17	4.442	3.903	3.500	3.635	2.834	2.999	2.002	1.974	3.782	3.002	3.261	3.576	3.551	3.050	2.607	2.448	1.000	3.131	54.698
18	2.311	2.593	2.305	2.562	1.000	2.029	2.002	1.974	2.819	3.002	2.315	2.319	2.516	2.059	1.000	2.448	1.000	3.131	39.384
19	3.401	5.200	2.305	3.635	2.834	2.999	2.002	3.022	2.035	1.947	4.282	2.319	3.551	3.050	2.607	3.713	2.060	3.131	54.093
20	2.311	3.903	2.305	2.562	2.834	2.999	2.967	3.022	2.819	3.002	3.261	2.319	3.551	2.059	2.607	3.713	2.060	2.013	50.308
21	3.401	3.903	2.305	3.635	2.834	2.999	2.002	3.022	2.035	3.002	2.315	2.319	3.551	3.050	2.607	3.713	3.045	3.131	52.870
22	3.401	3.903	2.305	4.611	1.955	2.999	2.967	3.022	1.000	4.295	2.315	2.319	4.534	3.050	1.860	3.713	2.060	3.131	53.439
23	4.442	3.903	3.500	4.611	1.955	2.999	2.002	3.022	2.035	4.295	3.261	3.576	4.534	3.050	1.860	3.713	3.045	4.456	60.261
24	2.311	3.903	3.500	2.562	1.000	2.029	2.002	1.000	2.035	1.947	3.261	3.576	2.516	2.059	1.000	2.448	2.060	3.131	42.340
25	4.442	3.903	3.500	4.611	3.957	2.999	2.967	3.022	2.035	3.002	4.282	3.576	4.534	3.050	3.701	4.955	2.060	4.456	65.053
26	2.311	2.593	2.305	3.635	1.955	1.000	1.000	1.000	2.035	3.002	2.315	2.319	3.551	1.000	1.860	2.448	1.000	3.131	38.461
27	3.401	3.903	2.305	3.635	2.834	2.029	2.967	3.022	2.819	3.002	3.261	2.319	3.551	2.059	2.607	2.448	3.045	4.456	53.664
28	3.401	3.903	1.000	3.635	2.834	1.000	2.967	3.022	2.819	3.002	2.315	1.000	3.551	2.059	2.607	3.713	2.060	4.456	49.344
29	2.311	3.903	1.000	3.635	2.834	2.029	2.967	1.974	2.035	3.002	2.315	1.000	3.551	1.000	3.701	2.448	3.045	4.456	47.208
30	2.311	3.903	1.000	3.635	2.834	1.000	1.000	3.022	1.000	3.002	2.315	1.000	3.551	1.000	2.607	2.448	3.045	3.131	41.804
31	2.311	2.593	2.305	3.635	1.955	2.029	2.002	3.022	3.782	3.002	4.282	2.319	3.551	2.059	1.860	4.955	3.045	4.456	53.164
32	3.401	2.593	2.305	2.562	1.000	2.029	1.000	1.974	2.035	3.002	4.282	2.319	2.516	2.059	1.000	3.713	2.060	2.013	41.863
33	2.311	3.903	1.000	2.562	1.955	1.000	2.002	1.000	2.035	3.002	2.315	1.000	2.516	1.000	2.607	2.448	1.000	2.013	35.669
34	3.401	3.903	2.305	2.562	1.955	2.029	2.967	1.000	2.819	3.002	4.282	2.319	2.516	2.059	1.860	3.713	2.060	2.013	46.764
35	2.311	2.593	1.000	3.635	2.834	2.999	2.967	3.022	2.819	3.002	4.282	1.000	2.516	3.050	2.607	3.713	3.045	3.131	50.525
36	1.000	3.903	2.305	2.562	1.000	1.000	2.002	3.022	1.000	3.002	2.315	2.319	2.516	1.000	1.000	2.448	2.060	2.013	36.467
37	1.000	2.593	1.000	2.562	1.000	1.000	1.000	3.022	1.000	1.947	2.315	1.000	2.516	1.000	1.000	2.448	2.060	2.013	30.474
38	2.311	2.593	1.000	2.562	1.955	2.029	1.000	3.022	1.000	1.947	2.315	2.319	2.516	2.059	2.607	2.448	1.000	3.131	37.812
39	3.401	5.200	1.000	2.562	1.000	2.029	2.967	1.974	2.035	3.002	3.261	1.000	2.516	2.059	1.000	3.713	3.045	2.013	43.778
40	1.000	5.200	2.305	2.562	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	3.002	3.261	2.319	2.516	1.000	1.000	2.448	2.060	3.131	36.804
41	4.442	5.200	3.500	4.611	2.834	2.029	2.967	4.307	2.035	3.002	4.282	3.576	4.534	2.059	2.607	4.955	3.045	4.456	64.441

42	2.311	2.593	1.000	3.635	2.834	2.029	2.002	1.974	2.035	1.947	3.261	1.000	3.551	2.059	2.607	3.713	3.045	3.131	44.728
43	3.401	2.593	2.305	2.562	1.955	2.029	1.000	4.307	1.000	3.002	4.282	2.319	2.516	2.059	1.860	3.713	3.045	3.131	47.078
44	4.442	2.593	1.000	2.562	2.834	2.999	2.967	4.307	2.819	1.947	4.282	1.000	2.516	3.050	2.607	4.955	3.045	4.456	54.380
45	2.311	2.593	1.000	3.635	1.955	2.029	2.967	1.974	2.035	3.002	4.282	1.000	3.551	2.059	1.860	2.448	4.396	2.013	45.110
46	2.311	1.000	2.305	3.635	1.955	2.029	1.000	3.022	2.035	1.947	2.315	2.319	3.551	2.059	1.860	2.448	1.000	2.013	38.804
47	3.401	3.903	2.305	4.611	2.834	2.999	2.967	3.022	3.782	3.002	4.282	2.319	4.534	3.050	2.607	3.713	2.060	3.131	58.521
48	3.401	2.593	3.500	2.562	3.957	2.999	2.967	1.974	1.000	4.295	3.261	3.576	2.516	3.050	3.701	3.713	1.000	3.131	53.197
49	2.311	2.593	1.000	3.635	2.834	2.999	2.002	3.022	2.819	3.002	3.261	1.000	3.551	3.050	2.607	2.448	1.000	3.131	46.265
50	2.311	3.903	2.305	3.635	2.834	2.999	2.967	3.022	2.819	3.002	2.315	2.319	2.516	2.059	3.701	2.448	2.060	3.131	50.346
51	3.401	2.593	2.305	4.611	3.957	2.999	2.967	3.022	3.782	3.002	4.282	2.319	4.534	3.050	3.701	3.713	3.045	3.131	60.415
52	2.311	2.593	1.000	3.635	3.957	1.000	2.002	4.307	1.000	1.000	3.261	1.000	3.551	1.000	3.701	2.448	1.000	3.131	41.898
53	2.311	3.903	3.500	4.611	2.834	1.000	2.002	3.022	2.819	3.002	4.282	3.576	4.534	1.000	2.607	2.448	1.000	3.131	51.581
54	2.311	2.593	1.000	2.562	3.957	2.029	2.967	3.022	2.035	1.947	2.315	1.000	2.516	2.059	3.701	2.448	1.000	4.456	43.918
55	3.401	2.593	2.305	4.611	3.957	2.999	2.967	3.022	3.782	3.002	4.282	2.319	4.534	3.050	3.701	2.448	3.045	3.131	59.150
56	2.311	2.593	1.000	3.635	1.955	2.029	2.002	4.307	1.000	1.000	3.261	3.576	3.551	2.059	3.701	2.448	2.060	3.131	45.619
57	3.401	3.903	2.305	2.562	2.834	2.029	2.002	3.022	2.035	4.295	3.261	2.319	2.516	2.059	2.607	3.713	2.060	3.131	50.054
58	3.401	3.903	2.305	3.635	2.834	2.999	2.967	4.307	2.819	3.002	4.282	3.576	4.534	3.050	3.701	4.955	3.045	4.456	63.771
59	2.311	3.903	1.000	2.562	2.834	1.000	1.000	1.974	2.819	3.002	2.315	1.000	2.516	1.000	2.607	2.448	3.045	3.131	40.466
60	1.000	2.593	1.000	2.562	1.955	2.999	2.967	1.974	1.000	1.947	1.000	1.000	2.516	3.050	1.860	2.448	1.000	1.000	33.870
61	2.311	2.593	1.000	2.562	3.957	2.029	2.002	1.974	2.819	3.002	2.315	2.319	2.516	2.059	1.860	2.448	2.060	3.131	42.956
62	2.311	2.593	1.000	2.562	1.955	2.029	2.967	3.022	2.819	1.947	4.282	2.319	4.534	2.059	2.607	3.713	2.060	2.013	46.790
63	1.000	2.593	1.000	2.562	1.955	1.000	1.000	1.000	2.035	1.947	2.315	1.000	2.516	1.000	1.860	2.448	1.000	1.000	29.230
64	2.311	3.903	1.000	2.562	2.834	2.029	1.000	3.022	1.000	3.002	3.261	1.000	2.516	2.059	2.607	2.448	3.045	2.013	41.611
65	2.311	3.903	2.305	3.635	2.834	1.000	2.002	1.974	3.782	3.002	3.261	2.319	3.551	1.000	2.607	3.713	2.060	2.013	47.273
66	1.000	2.593	1.000	2.562	1.000	1.000	1.000	1.974	2.035	1.000	2.315	1.000	2.516	1.000	1.000	2.448	1.000	1.000	27.443

67	2.311	2.593	1.000	2.562	3.957	2.029	2.967	1.974	1.000	1.947	1.000	1.000	2.516	2.059	3.701	2.448	1.000	2.013	38.076
68	2.311	2.593	2.305	2.562	1.955	2.029	2.002	3.022	2.819	3.002	3.261	2.319	2.516	2.059	1.000	2.448	1.000	2.013	41.216
69	3.401	3.903	2.305	3.635	2.834	4.279	1.000	3.022	1.000	3.002	3.261	2.319	3.551	1.000	2.607	3.713	2.060	3.131	50.024
70	3.401	5.200	2.305	3.635	1.955	2.999	2.002	3.022	2.819	4.295	2.315	2.319	3.551	2.059	1.860	3.713	3.045	3.131	53.626
71	1.000	1.000	1.000	1.000	2.834	1.000	1.000	1.974	1.000	1.000	2.315	1.000	1.000	1.000	2.607	1.000	3.045	1.000	25.775
72	2.311	3.903	2.305	2.562	3.957	1.000	1.000	3.022	3.782	1.947	2.315	2.319	2.516	1.000	3.701	3.713	2.060	3.131	46.543
73	2.311	2.593	1.000	2.562	1.000	1.000	1.000	1.974	2.035	1.000	2.315	1.000	2.516	1.000	1.000	2.448	1.000	2.013	29.767
74	3.401	2.593	1.000	3.635	2.834	2.999	2.002	3.022	2.035	1.947	2.315	3.576	3.551	3.050	2.607	3.713	1.000	3.131	48.411
75	3.401	3.903	2.305	4.611	1.955	2.029	2.967	3.022	1.000	4.295	2.315	2.319	4.534	2.059	1.860	3.713	1.000	2.013	49.300
76	2.311	3.903	1.000	4.611	1.000	2.999	2.002	3.022	2.035	4.295	3.261	1.000	4.534	3.050	1.000	3.713	3.045	4.456	51.238
77	2.311	3.903	1.000	2.562	1.000	2.999	2.002	1.000	2.035	1.947	3.261	1.000	2.516	3.050	1.000	2.448	1.000	2.013	37.047
78	3.401	3.903	2.305	2.562	1.955	1.000	2.967	3.022	2.035	3.002	4.282	2.319	4.534	1.000	3.701	2.448	3.045	3.131	50.613
79	2.311	2.593	1.000	2.562	1.955	1.000	1.000	1.000	2.035	3.002	2.315	2.319	3.551	1.000	1.860	1.000	1.000	2.013	33.516
80	4.442	3.903	3.500	4.611	3.957	2.999	2.967	4.307	3.782	3.002	4.282	3.576	4.534	3.050	3.701	3.713	3.045	3.131	66.502
81	4.442	5.200	3.500	4.611	1.955	2.999	2.967	4.307	3.782	4.295	4.282	3.576	4.534	3.050	1.860	3.713	2.060	3.131	64.263
82	1.000	2.593	1.000	2.562	1.955	2.029	1.000	1.974	2.819	3.002	2.315	1.000	2.516	3.050	2.607	1.000	1.000	1.000	34.420
83	2.311	2.593	2.305	2.562	3.957	1.000	2.967	1.974	1.000	1.947	1.000	2.319	2.516	1.000	1.000	2.448	1.000	1.000	34.899
84	2.311	5.200	1.000	1.000	1.955	1.000	1.000	1.974	1.000	1.000	2.315	1.000	1.000	1.000	1.860	1.000	1.000	2.013	28.627
85	2.311	3.903	2.305	2.562	3.957	2.029	1.000	3.022	3.782	1.947	2.315	2.319	2.516	2.059	3.701	2.448	3.045	3.131	48.351
86	3.401	2.593	2.305	4.611	3.957	2.999	2.967	3.022	3.782	3.002	4.282	2.319	4.534	3.050	3.701	3.713	3.045	3.131	60.415
87	2.311	2.593	1.000	3.635	3.957	1.000	2.002	4.307	1.000	1.000	3.261	1.000	3.551	1.000	3.701	2.448	1.000	3.131	41.898
88	2.311	2.593	1.000	2.562	2.834	1.000	2.002	3.022	2.819	3.002	2.315	1.000	2.516	1.000	2.607	2.448	1.000	3.131	39.161
89	2.311	2.593	1.000	2.562	2.834	2.029	2.967	3.022	2.035	1.947	2.315	1.000	2.516	2.059	3.701	2.448	3.045	3.131	43.515
90	3.401	2.593	2.305	4.611	3.957	4.279	2.967	3.022	3.782	3.002	4.282	2.319	4.534	3.050	3.701	3.713	3.045	3.131	61.695
91	2.311	2.593	1.000	2.562	3.957	2.029	2.002	1.974	1.000	1.000	3.261	1.000	3.551	2.059	1.860	2.448	1.000	3.131	38.738

92	3.401	3.903	2.305	2.562	2.834	2.029	2.002	3.022	2.035	4.295	3.261	2.319	2.516	2.059	2.607	3.713	2.060	3.131	50.054
93	4.442	5.200	3.500	4.611	3.957	2.999	2.967	4.307	3.782	4.295	4.282	3.576	4.534	3.050	3.701	3.713	3.045	3.131	69.092
94	3.401	3.903	1.000	2.562	3.957	1.000	1.000	1.974	2.819	3.002	2.315	1.000	2.516	1.000	2.607	2.448	2.060	3.131	41.693
95	1.000	2.593	1.000	2.562	1.955	2.999	2.967	1.974	1.000	1.947	1.000	1.000	2.516	3.050	1.860	2.448	1.000	1.000	33.870
96	2.311	3.903	2.305	2.562	2.834	2.999	2.002	3.022	2.819	3.002	3.261	2.319	2.516	4.348	3.701	2.448	2.060	3.131	51.543
97	2.311	3.903	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.315	1.000	1.000	1.000	1.000	2.448	2.060	1.000	26.036

### VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Soal												Total
	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	
1	3.668	3.508	2.946	2.371	3.508	4.233	2.664	2.859	4.051	4.240	4.395	2.097	40.538
2	4.697	4.440	2.946	2.371	4.440	2.963	1.971	4.093	4.051	2.298	2.298	2.097	38.663
3	3.668	2.531	2.946	2.371	2.531	2.963	1.971	2.859	4.051	3.221	3.317	1.000	33.428
4	4.697	4.440	2.076	2.371	4.440	2.963	2.664	4.093	4.051	4.240	4.395	2.097	42.525
5	4.697	4.440	4.030	2.371	4.440	2.963	2.664	2.859	4.051	3.221	3.317	2.097	41.148
6	4.697	2.531	2.076	1.000	2.531	1.942	1.000	1.894	2.772	2.298	2.298	1.000	26.041
7	3.668	4.440	4.030	3.461	4.440	4.233	2.664	4.093	4.051	3.221	3.317	3.004	44.619
8	2.547	2.531	2.076	1.000	2.531	1.000	1.971	2.859	4.051	2.298	2.298	2.097	27.259
9	3.668	3.508	2.946	2.371	3.508	4.233	2.664	4.093	4.051	4.240	4.395	3.004	42.679
10	4.697	2.531	2.946	1.000	2.531	1.942	2.664	4.093	4.051	4.240	4.395	3.004	38.094
11	4.697	4.440	2.076	2.371	4.440	2.963	2.664	2.859	4.051	2.298	2.298	2.097	37.253
12	4.697	4.440	2.946	3.461	4.440	2.963	2.664	2.859	4.051	4.240	4.395	3.004	44.158
13	2.547	2.531	4.030	1.000	2.531	1.942	1.000	4.093	4.051	4.240	4.395	3.004	35.363
14	2.547	4.440	4.030	1.000	4.440	2.963	1.000	4.093	2.772	4.240	4.395	3.004	38.922

15	2.547	2.531	2.076	1.762	2.531	1.000	1.971	1.894	2.772	2.298	2.298	2.097	25.778
16	3.668	2.531	2.076	2.371	2.531	2.963	1.000	2.859	4.051	3.221	3.317	1.000	31.588
17	3.668	3.508	2.946	2.371	3.508	1.942	3.624	2.859	4.051	3.221	3.317	1.000	36.015
18	2.547	2.531	2.946	1.000	2.531	1.942	2.664	2.859	2.772	2.298	2.298	1.000	27.388
19	3.668	3.508	2.946	2.371	3.508	2.963	1.971	1.894	5.267	4.240	4.395	3.004	39.734
20	4.697	2.531	2.946	2.371	2.531	2.963	2.664	4.093	5.267	3.221	3.317	1.000	37.601
21	3.668	3.508	2.946	2.371	3.508	2.963	2.664	4.093	5.267	2.298	2.298	3.004	38.587
22	3.668	4.440	4.030	1.762	4.440	2.963	2.664	4.093	4.051	2.298	2.298	4.023	40.728
23	4.697	4.440	2.946	2.371	4.440	2.963	3.624	4.093	4.051	3.221	3.317	4.023	44.185
24	3.668	2.531	2.946	1.000	2.531	1.000	1.971	1.894	4.051	3.221	3.317	2.097	30.226
25	3.668	4.440	4.030	3.461	4.440	2.963	1.971	2.859	4.051	4.240	4.395	3.004	43.519
26	2.547	3.508	2.076	1.762	3.508	1.000	1.971	2.859	2.772	2.298	2.298	1.000	27.600
27	4.697	4.440	4.030	3.461	4.440	4.233	3.624	2.859	4.051	4.240	4.395	4.023	48.492
28	2.547	3.508	4.030	2.371	3.508	2.963	2.664	2.859	4.051	4.240	4.395	3.004	40.138
29	2.547	3.508	4.030	3.461	3.508	1.942	1.971	2.859	4.051	2.298	2.298	2.097	34.568
30	2.547	3.508	2.076	2.371	3.508	2.963	1.000	2.859	4.051	2.298	2.298	2.097	31.575
31	2.547	4.440	2.946	1.762	4.440	2.963	3.624	2.859	2.772	4.240	4.395	3.004	39.991
32	4.697	2.531	2.076	1.000	2.531	1.942	1.971	2.859	2.772	4.240	3.317	1.000	30.937
33	2.547	2.531	2.946	2.371	2.531	1.000	1.971	2.859	4.051	2.298	2.298	1.000	28.403
34	2.547	2.531	4.030	1.762	2.531	1.000	2.664	2.859	4.051	4.240	4.395	1.000	33.609
35	2.547	2.531	4.030	2.371	2.531	2.963	2.664	2.859	2.772	4.240	4.395	2.097	35.999
36	2.547	2.531	2.946	1.000	2.531	2.963	1.000	2.859	4.051	2.298	2.298	1.000	28.024
37	2.547	2.531	2.076	1.000	2.531	2.963	1.000	1.894	2.772	2.298	2.298	1.000	24.911
38	2.547	2.531	2.076	2.371	2.531	2.963	1.000	1.894	2.772	2.298	2.298	1.000	26.282
39	2.547	2.531	4.030	1.000	2.531	1.942	1.971	2.859	5.267	3.221	3.317	1.000	32.216

40	2.547	2.531	2.076	1.000	2.531	1.000	1.000	2.859	5.267	3.221	3.317	3.004	30.354
41	4.697	4.440	4.030	2.371	4.440	4.233	1.971	2.859	5.267	4.240	4.395	4.023	46.965
42	2.547	3.508	2.076	2.371	3.508	1.942	1.000	1.894	2.772	3.221	3.317	3.004	31.161
43	3.668	2.531	2.076	1.762	2.531	4.233	1.000	2.859	2.772	4.240	4.395	3.004	35.072
44	3.668	2.531	4.030	2.371	2.531	4.233	2.664	1.894	2.772	4.240	4.395	3.004	38.333
45	2.547	3.508	4.030	1.000	3.508	1.000	1.000	2.859	2.772	4.240	4.395	1.000	31.858
46	2.547	3.508	2.076	3.461	3.508	2.963	3.624	1.894	1.000	2.298	2.298	1.000	30.177
47	3.668	4.440	4.030	3.461	4.440	2.963	3.624	2.859	4.051	4.240	3.317	3.004	44.094
48	3.668	2.531	4.030	3.461	2.531	1.942	1.000	4.093	2.772	3.221	3.317	2.097	34.662
49	2.547	3.508	2.946	2.371	3.508	2.963	2.664	2.859	2.772	3.221	3.317	2.097	34.772
50	2.547	2.531	2.946	3.461	2.531	2.963	3.624	4.093	4.051	2.298	2.298	3.004	36.346
51	4.697	4.440	4.030	3.461	4.440	2.963	3.624	2.859	2.772	4.240	3.317	2.097	42.938
52	2.547	3.508	2.946	3.461	3.508	4.233	1.000	1.000	2.772	3.221	3.317	2.097	33.609
53	3.668	4.440	2.946	2.371	4.440	2.963	2.664	2.859	4.051	4.240	4.395	3.004	42.038
54	2.547	2.531	4.030	3.461	2.531	2.963	1.971	1.894	2.772	2.298	2.298	2.097	31.392
55	4.697	4.440	4.030	3.461	4.440	2.963	3.624	2.859	2.772	4.240	4.395	2.097	44.016
56	2.547	3.508	2.946	3.461	3.508	4.233	1.000	1.000	2.772	3.221	3.317	2.097	33.609
57	2.547	2.531	2.946	2.371	2.531	2.963	1.971	4.093	4.051	3.221	3.317	3.004	35.545
58	3.668	4.440	4.030	3.461	4.440	4.233	3.624	4.093	5.267	4.240	4.395	4.023	49.912
59	2.547	2.531	2.076	2.371	2.531	1.942	2.664	2.859	4.051	2.298	2.298	3.004	31.173
60	3.668	2.531	4.030	1.000	2.531	1.942	1.000	1.894	2.772	1.000	1.000	2.097	25.465
61	2.547	2.531	1.000	3.461	2.531	2.963	2.664	2.859	2.772	3.221	3.317	2.097	31.962
62	2.547	4.440	4.030	1.000	4.440	2.963	1.000	4.093	2.772	4.240	3.317	3.004	37.844
63	2.547	2.531	2.076	1.762	2.531	1.000	1.971	1.894	2.772	2.298	2.298	2.097	25.778
64	3.668	2.531	2.076	2.371	2.531	2.963	1.000	2.859	4.051	3.221	3.317	1.000	31.588

65	3.668	3.508	2.946	2.371	3.508	1.942	3.624	2.859	4.051	3.221	3.317	1.000	36.015
66	2.547	2.531	2.076	1.000	2.531	1.942	1.971	1.000	2.772	2.298	2.298	2.097	25.064
67	3.668	2.531	4.030	3.461	2.531	1.942	1.000	1.894	2.772	1.000	1.000	2.097	27.925
68	2.547	2.531	1.000	3.461	2.531	2.963	2.664	2.859	2.772	3.221	3.317	2.097	31.962
69	3.668	3.508	2.076	2.371	3.508	2.963	1.000	2.859	4.051	3.221	3.317	3.004	35.546
70	2.547	3.508	2.946	1.762	3.508	2.963	2.664	4.093	5.267	2.298	2.298	4.023	37.876
71	1.000	1.000	1.000	2.371	1.000	1.942	1.000	1.000	2.772	2.298	2.298	2.097	19.778
72	2.547	2.531	2.076	3.461	2.531	2.963	3.624	1.894	4.051	2.298	2.298	3.004	33.279
73	2.547	2.531	2.076	1.000	2.531	1.942	1.971	1.000	2.772	2.298	2.298	2.097	25.064
74	3.668	3.508	2.946	2.371	3.508	2.963	1.971	4.093	5.267	2.298	2.298	3.004	37.894
75	3.668	4.440	4.030	1.762	4.440	2.963	1.000	4.093	4.051	2.298	2.298	4.023	39.064
76	4.697	4.440	2.946	1.000	4.440	2.963	1.971	4.093	4.051	3.221	3.317	4.023	41.161
77	3.668	2.531	2.946	1.000	2.531	1.000	1.971	1.894	4.051	3.221	3.317	2.097	30.226
78	3.668	4.440	4.030	3.461	4.440	2.963	1.971	2.859	4.051	4.240	3.317	3.004	42.441
79	2.547	3.508	2.076	1.000	3.508	1.000	1.971	2.859	2.772	2.298	2.298	1.000	26.837
80	4.697	4.440	4.030	3.461	4.440	4.233	3.624	2.859	4.051	4.240	4.395	4.023	48.492
81	3.668	4.440	4.030	1.762	4.440	4.233	3.624	4.093	5.267	4.240	4.395	4.023	48.214
82	2.547	2.531	2.076	1.000	2.531	1.942	2.664	2.859	2.772	2.298	2.298	2.097	27.616
83	3.668	2.531	4.030	1.000	2.531	1.942	1.000	1.894	2.772	1.000	1.000	2.097	25.465
84	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.942	1.000	1.000	5.267	2.298	2.298	4.023	22.828
85	2.547	2.531	2.076	3.461	2.531	2.963	3.624	1.894	4.051	2.298	2.298	3.004	33.279
86	4.697	4.440	4.030	3.461	4.440	2.963	3.624	2.859	2.772	4.240	3.317	2.097	42.938
87	2.547	3.508	2.946	3.461	3.508	4.233	1.000	1.000	2.772	3.221	3.317	2.097	33.609
88	3.668	4.440	2.946	2.371	4.440	2.963	2.664	2.859	4.051	4.240	4.395	3.004	42.038
89	2.547	2.531	4.030	3.461	2.531	2.963	1.971	1.894	2.772	2.298	2.298	2.097	31.392

90	4.697	4.440	4.030	3.461	4.440	2.963	3.624	2.859	2.772	4.240	4.395	2.097	44.016
91	2.547	3.508	2.946	3.461	3.508	4.233	1.000	1.000	2.772	3.221	3.317	2.097	33.609
92	2.547	2.531	2.946	2.371	2.531	2.963	1.971	4.093	4.051	3.221	3.317	3.004	35.545
93	3.668	4.440	4.030	2.371	4.440	4.233	3.624	4.093	5.267	4.240	3.317	4.023	47.744
94	2.547	2.531	2.076	2.371	2.531	1.942	2.664	2.859	4.051	2.298	2.298	3.004	31.173
95	3.668	2.531	4.030	1.762	2.531	1.942	1.000	1.894	2.772	1.000	1.000	2.097	26.227
96	2.547	2.531	1.000	3.461	2.531	2.963	2.664	2.859	2.772	3.221	3.317	2.097	31.962
97	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.942	1.000	1.000	5.267	2.298	2.298	4.023	22.828



**Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

**VARIABEL *EXPERIENTIAL MARKETING* (EM)**

		Correlations																		
		EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	EM7	EM8	EM9	EM10	EM11	EM12	EM13	EM14	EM15	EM16	EM17	EM18	TOTAL_EM
EM1	Pearson Correlation	1	.378**	.322**	.369**	.418**	.380**	.471**	.224*	.155	.341**	.202	.337**	.368**	.340**	.352**	.469**	.834**	.301**	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.028	.129	.001	.048	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.003	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EM2	Pearson Correlation	.378**	1	.306**	.408**	.483**	.331**	.436**	.352**	.435**	.406**	.130	.380**	.509**	.286**	.887**	.363**	.523**	.576**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.205	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EM3	Pearson Correlation	.322**	.306**	1	.500**	.370**	.179	.321**	.300*	.349**	.359**	.300**	.759**	.419**	.159	.348**	.197	.404**	.233	.564**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000	.000	.080	.001	.003	.000	.000	.003	.000	.000	.120	.000	.053	.000	.022	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EM4	Pearson Correlation	.369**	.408**	.500**	1	.536**	.343**	.376**	.508**	.322**	.453**	.224*	.444**	.862**	.304**	.455**	.371**	.456**	.535**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.001	.000	.028	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EM5	Pearson Correlation	.418**	.483**	.370**	.536**	1	.289**	.343**	.422**	.451**	.351**	.205*	.463**	.511**	.197	.481**	.276**	.523**	.431**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.004	.001	.000	.000	.000	.044	.000	.000	.054	.000	.006	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EM6	Pearson Correlation	.380**	.331**	.179	.343**	.289**	1	.291**	.518**	.162	.110	.073	.191	.344**	.779**	.349**	.796**	.378**	.395**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.080	.001	.004		.004	.000	.112	.284	.480	.062	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EM7	Pearson Correlation	.471**	.436**	.321**	.376**	.343**	.291**	1	.338**	.444**	.386**	.265**	.381**	.379**	.259	.394**	.329**	.539**	.369**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.001	.004		.001	.000	.000	.009	.000	.000	.010	.000	.001	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EM8	Pearson Correlation	.224*	.352**	.300**	.508**	.422**	.518**	.338**	1	.243	.226*	.150	.304**	.519**	.447**	.368**	.462**	.356**	.399**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.003	.000	.000	.000	.001		.017	.026	.143	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EM9	Pearson Correlation	.155	.435**	.349**	.322**	.451**	.162	.444**	.243	1	.372**	.238*	.350**	.400**	.070	.431**	.090	.292**	.218*	.516**
	Sig. (2-tailed)	.129	.000	.000	.001	.000	.112	.000	.017		.000	.019	.000	.000	.495	.000	.379	.004	.032	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

EM10	Pearson Correlation	.341**	.406**	.359**	.453**	.351**	.110	.386**	.226*	.372**	1	.437**	.498**	.515**	.113	.428**	.207*	.488**	.390**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.284	.000	.026	.000		.000	.000	.000	.270	.000	.042	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EM11	Pearson Correlation	.202*	.130	.300**	.224*	.205*	.073	.265**	.150	.238*	.437**	1	.412**	.243*	-.004	.174	.074	.306**	.194	.373**
	Sig. (2-tailed)	.048	.205	.003	.028	.044	.480	.009	.143	.019	.000		.000	.016	.970	.089	.473	.002	.056	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EM12	Pearson Correlation	.337**	.380**	.759**	.444**	.463**	.191	.381**	.304**	.350**	.498**	.412**	1	.513**	.196	.394**	.169	.496**	.333**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.062	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.054	.000	.097	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EM13	Pearson Correlation	.368**	.509**	.419**	.862**	.511**	.344**	.379**	.519**	.400**	.515**	.243*	.513**	1	.349**	.533**	.402**	.499**	.526**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.016	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EM14	Pearson Correlation	.340**	.286**	.159	.304**	.197	.779**	.259*	.447**	.070	.113	-.004	.196	.349**	1	.311**	.827**	.359**	.362**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.120	.003	.054	.000	.010	.000	.495	.270	.970	.054	.000		.002	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EM15	Pearson Correlation	.352**	.887**	.348**	.455**	.481**	.349**	.394**	.368**	.431**	.428**	.174	.394**	.533**	.311**	1	.389**	.499**	.552**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.089	.000	.000	.002		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EM16	Pearson Correlation	.469**	.363**	.197	.371**	.276**	.796**	.329**	.462**	.090	.207*	.074	.169	.402**	.827**	.389**	1	.474**	.384**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.053	.000	.006	.000	.001	.000	.379	.042	.473	.097	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EM17	Pearson Correlation	.834**	.523**	.404**	.456**	.523**	.378**	.539**	.356**	.292**	.488**	.306**	.496**	.499**	.359**	.499**	.474**	1	.440**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
EM18	Pearson Correlation	.301**	.576**	.233	.535**	.431**	.395**	.369**	.399**	.218*	.390**	.194	.333**	.526**	.362**	.552**	.384**	.440**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.022	.000	.000	.000	.000	.000	.032	.000	.056	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL _EM	Pearson Correlation	.648**	.718**	.564**	.726**	.672**	.623**	.634**	.620**	.516**	.599**	.373**	.632**	.764**	.575**	.729**	.656**	.781**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	18

## VARIABEL *BRAND IMAGE* (BI)

		Correlations											
		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	BI8	BI9	BI10	BI11	TOTAL_BI
BI1	Pearson Correlation	1	.211 <sup>*</sup>	.243 <sup>**</sup>	.234 <sup>**</sup>	.215 <sup>**</sup>	.293 <sup>**</sup>	.354 <sup>**</sup>	.344 <sup>**</sup>	.391 <sup>**</sup>	.291 <sup>**</sup>	.031	.533 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.038	.016	.021	.035	.004	.000	.001	.000	.004	.761	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BI2	Pearson Correlation	.211 <sup>*</sup>	1	.259 <sup>**</sup>	.273 <sup>**</sup>	.310 <sup>**</sup>	.114	.171	.482 <sup>**</sup>	.098	.496 <sup>**</sup>	.028	.539 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.038		.011	.007	.002	.265	.095	.000	.341	.000	.787	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BI3	Pearson Correlation	.243 <sup>**</sup>	.259 <sup>**</sup>	1	.374 <sup>**</sup>	.366 <sup>**</sup>	.169	.395 <sup>**</sup>	.476 <sup>**</sup>	.174	.425 <sup>**</sup>	.211	.627 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.016	.011		.000	.000	.098	.000	.000	.089	.000	.038	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BI4	Pearson Correlation	.234 <sup>**</sup>	.273 <sup>**</sup>	.374 <sup>**</sup>	1	.439 <sup>**</sup>	.393 <sup>**</sup>	.412 <sup>**</sup>	.346 <sup>**</sup>	.243	.454 <sup>**</sup>	.183	.666 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.021	.007	.000		.000	.000	.000	.001	.017	.000	.073	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BI5	Pearson Correlation	.215 <sup>**</sup>	.310 <sup>**</sup>	.366 <sup>**</sup>	.439 <sup>**</sup>	1	.265 <sup>**</sup>	.333 <sup>**</sup>	.477 <sup>**</sup>	.192	.447 <sup>**</sup>	.337 <sup>**</sup>	.680 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.035	.002	.000	.000		.009	.001	.000	.060	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BI6	Pearson Correlation	.293 <sup>**</sup>	.114	.169	.393 <sup>**</sup>	.265 <sup>**</sup>	1	.456 <sup>**</sup>	.251	.225	.246	.292 <sup>**</sup>	.542 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.004	.265	.098	.000	.009		.000	.013	.027	.015	.004	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

BI7	Pearson Correlation	.354**	.171	.395**	.412**	.333**	.456**	1	.343**	.344**	.348**	.226	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.095	.000	.000	.001	.000		.001	.001	.000	.026	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BI8	Pearson Correlation	.344**	.482**	.476**	.346**	.477**	.251*	.343**	1	.128	.443**	.381**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	.013	.001		.210	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BI9	Pearson Correlation	.391**	.098	.174	.243*	.192	.225*	.344**	.128	1	.229*	-.037	.440**
	Sig. (2-tailed)	.000	.341	.089	.017	.060	.027	.001	.210		.024	.716	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BI10	Pearson Correlation	.291**	.496**	.425**	.454**	.447**	.246	.348**	.443**	.229*	1	.102	.694**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.015	.000	.000	.024		.322	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BI11	Pearson Correlation	.031	.028	.211*	.183	.337**	.292**	.226	.381**	-.037	.102	1	.429**
	Sig. (2-tailed)	.761	.787	.038	.073	.001	.004	.026	.000	.716	.322		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL _BI	Pearson Correlation	.533**	.539**	.627**	.666**	.680**	.542**	.670**	.719**	.440**	.694**	.429**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.817	11

## VARIABEL *BRAND LOYALTY* (BL)

		Correlations																		
		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	BL7	BL8	BL9	BL10	BL11	BL12	BL13	BL14	BL15	BL16	BL17	BL18	TOTAL_BL
BL1	Pearson Correlation	1	.436	.598	.553	.380	.526	.481	.511	.380	.509	.553	.550	.572	.484	.354	.676	.340	.562	.801
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BL2	Pearson Correlation	.436	1	.412	.243	-.004	.177	.171	.150	.202	.437	.205	.300	.224	.131	.073	.290	.249	.278	.401
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.016	.970	.083	.094	.143	.048	.000	.044	.003	.028	.201	.480	.004	.014	.006	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BL3	Pearson Correlation	.598	.412	1	.513	.196	.404	.329	.304	.337	.498	.463	.759	.444	.389	.191	.441	.261	.336	.652
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.054	.000	.001	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.062	.000	.010	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BL4	Pearson Correlation	.553	.243	.513	1	.349	.537	.515	.519	.368	.515	.511	.419	.862	.512	.344	.503	.334	.505	.780
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BL5	Pearson Correlation	.380	-.004	.196	.349	1	.285	.374	.447	.340	.113	.197	.159	.304	.258	.779	.258	.172	.395	.542
	Sig. (2-tailed)	.000	.970	.054	.000		.005	.000	.000	.001	.270	.054	.120	.003	.011	.000	.011	.091	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BL6	Pearson Correlation	.526	.177	.404	.537	.285	1	.554	.393	.336	.439	.480	.353	.454	.877	.326	.495	.318	.314	.715
	Sig. (2-tailed)	.000	.083	.000	.000	.005		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.002	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BL7	Pearson Correlation	.481	.171	.329	.515	.374	.554	1	.399	.293	.374	.429	.225	.524	.581	.407	.475	.287	.320	.674
	Sig. (2-tailed)	.000	.094	.001	.000	.000	.000		.000	.004	.000	.000	.027	.000	.000	.000	.000	.004	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BL8	Pearson Correlation	.511	.150	.304	.519	.447	.393	.399	1	.224	.226	.422	.300	.508	.377	.518	.524	.321	.519	.663
	Sig. (2-tailed)	.000	.143	.002	.000	.000	.000	.000		.028	.026	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BL9	Pearson Correlation	.380	.202	.337	.368	.340	.336	.293	.224	1	.341	.418	.322	.369	.364	.380	.321	.309	.312	.584
	Sig. (2-tailed)	.000	.048	.001	.000	.001	.001	.004	.028		.001	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.002	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BL10	Pearson Correlation	.509	.437	.498	.515	.113	.439	.374	.226	.341	1	.351	.359	.453	.417	.110	.430	.313	.355	.609
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.270	.000	.000	.026	.001		.000	.000	.000	.000	.284	.000	.002	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BL11	Pearson Correlation	.553**	.205	.463**	.511**	.197	.480**	.429**	.422**	.418**	.351**	1	.370**	.536**	.481**	.289**	.571**	.485**	.418**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.000	.000	.054	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BL12	Pearson Correlation	.550**	.300**	.759**	.419**	.159	.353**	.225	.300**	.322**	.359**	.370**	1	.500**	.309**	.179	.355**	.083	.342**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.120	.000	.027	.003	.001	.000	.000		.000	.002	.080	.000	.418	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BL13	Pearson Correlation	.572**	.224	.444**	.862**	.304**	.454**	.524**	.508**	.369**	.453**	.536**	.500**	1	.406**	.343**	.475**	.263**	.459**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.009	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BL14	Pearson Correlation	.484**	.131	.389**	.512**	.258	.877**	.581**	.377**	.364	.417**	.481**	.309**	.406**	1	.306**	.445**	.290**	.284**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.201	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.002	.000	.004	.005	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BL15	Pearson Correlation	.354**	.073	.191	.344**	.779**	.326**	.407**	.518**	.380**	.110	.289**	.179	.343**	.306**	1	.254	.300**	.448**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.480	.062	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.284	.004	.080	.001	.002		.012	.003	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BL16	Pearson Correlation	.676**	.290**	.441**	.503**	.258	.495**	.475**	.524**	.321**	.430**	.571**	.355**	.475**	.445**	.254	1	.412**	.523**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.012		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BL17	Pearson Correlation	.340**	.249	.261**	.334**	.172	.318**	.287**	.321**	.309**	.313**	.485**	.083	.263**	.290**	.300**	.412**	1	.363**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.001	.014	.010	.001	.091	.002	.004	.001	.002	.002	.000	.418	.009	.004	.003	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BL18	Pearson Correlation	.562**	.278**	.336**	.505**	.395**	.314**	.320**	.519**	.312**	.355**	.418**	.342**	.459**	.284**	.448**	.523**	.363**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.001	.000	.000	.002	.001	.000	.002	.000	.000	.001	.000	.005	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL _BL	Pearson Correlation	.801**	.401**	.652**	.780**	.542**	.715**	.674**	.663**	.584**	.609**	.703**	.568**	.745**	.687**	.596**	.714**	.528**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.916	18

### VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Correlations												
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	TOTAL_KP
KP1	Pearson Correlation	1	.557	.378	.184	.557	.291	.335	.391	.165	.370	.328	.111	.575
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.071	.000	.004	.001	.000	.107	.000	.001	.279	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP2	Pearson Correlation	.557**	1	.493**	.322**	1.000**	.478**	.408**	.437**	.136	.497**	.439**	.377**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.183	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP3	Pearson Correlation	.378**	.493**	1	.163	.493**	.253**	.178**	.331**	.091	.347**	.300**	.193	.465**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.110	.000	.012	.081	.001	.374	.000	.003	.058	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP4	Pearson Correlation	.184	.322**	.163	1	.322**	.550**	.401**	.026	-.042	.207	.196	.101	.221
	Sig. (2-tailed)	.071	.001	.110		.001	.000	.000	.801	.683	.042	.055	.325	.029
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP5	Pearson Correlation	.557**	1.000**	.493**	.322**	1	.478**	.408**	.437**	.136	.497**	.439**	.377**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.183	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP6	Pearson Correlation	.291**	.478**	.253**	.550**	.478**	1	.258**	.170	.119	.403**	.397**	.405**	.397**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.012	.000	.000		.011	.095	.247	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP7	Pearson Correlation	.335**	.408**	.178	.401**	.408**	.258**	1	.353**	.164	.338**	.308**	.215	.391**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.110	.000	.000	.011		.000	.683	.000	.000	.058	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.081	.000	.000	.011		.000	.109	.001	.002	.034	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP8	Pearson Correlation	.391**	.437**	.331**	.026	.437**	.170	.353**	1	.393**	.339**	.318**	.274**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.801	.000	.095	.000		.000	.001	.001	.007	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP9	Pearson Correlation	.165	.136	.091	-.042	.136	.119	.164	.393**	1	.144	.168	.475**	.334**
	Sig. (2-tailed)	.107	.183	.374	.683	.183	.247	.109	.000		.159	.100	.000	.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP10	Pearson Correlation	.370**	.497**	.347**	.207	.497**	.403	.338**	.339**	.144	1	.959**	.247	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.042	.000	.000	.001	.001	.159		.000	.015	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP11	Pearson Correlation	.328**	.439**	.300**	.196	.439**	.397**	.308**	.318**	.168	.959**	1	.244	.613**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003	.055	.000	.000	.002	.001	.100	.000		.016	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP12	Pearson Correlation	.111	.377**	.193	.101	.377**	.405**	.215	.274**	.475**	.247	.244	1	.238
	Sig. (2-tailed)	.279	.000	.058	.325	.000	.000	.034	.007	.000	.015	.016		.019
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.575**	.612**	.465**	.221	.612**	.397**	.391**	.550**	.334**	.589**	.613**	.238	1
_KP	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.029	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.019	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.853	12

## Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	37.70	8.322	97
X1	64.23	10.378	97
X2	37.54	5.697	97
X3	63.91	9.931	97

### Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.714	.746	.767
	X1	.714	1.000	.757	.975
	X2	.746	.757	1.000	.779
	X3	.767	.975	.779	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y	97	97	97	97
	X1	97	97	97	97
	X2	97	97	97	97
	X3	97	97	97	97

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.817 <sup>a</sup>	.667	.656	4.879	1.861

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4434.050	3	1478.017	62.077	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2214.280	93	23.809		
	Total	6648.330	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.756	3.480		2.516	.014		
	X1	.548	.218	.683	2.514	.014	.148	2.624
	X2	.544	.139	.373	3.905	.000	.393	2.544
	X3	.958	.237	1.143	4.035	.000	.145	2.410

a. Dependent Variable: Y

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

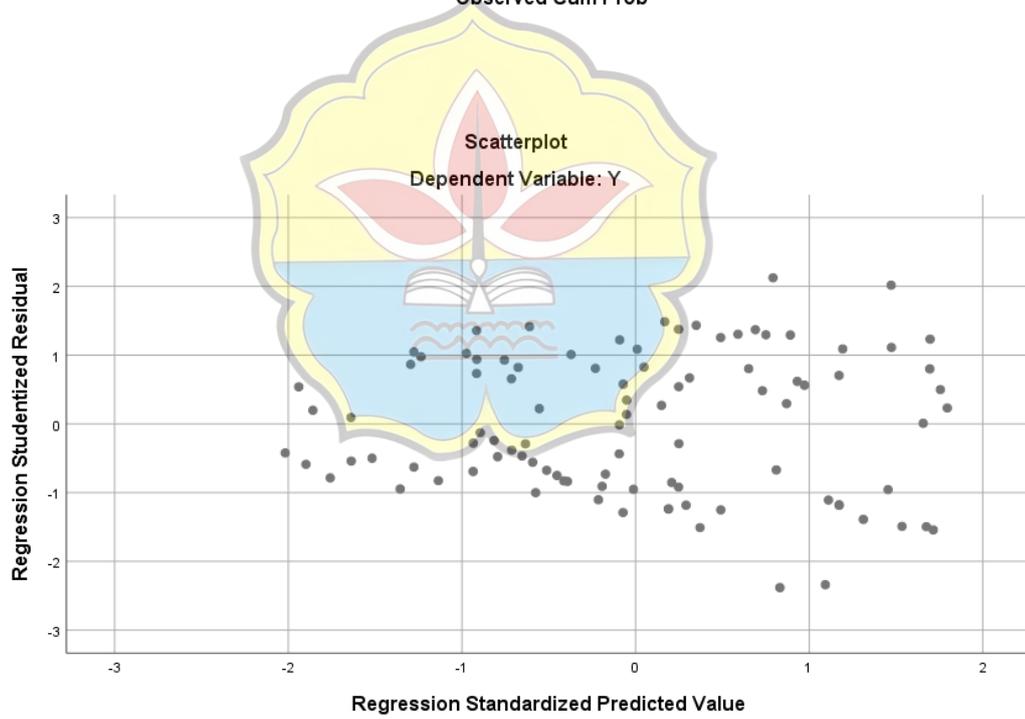
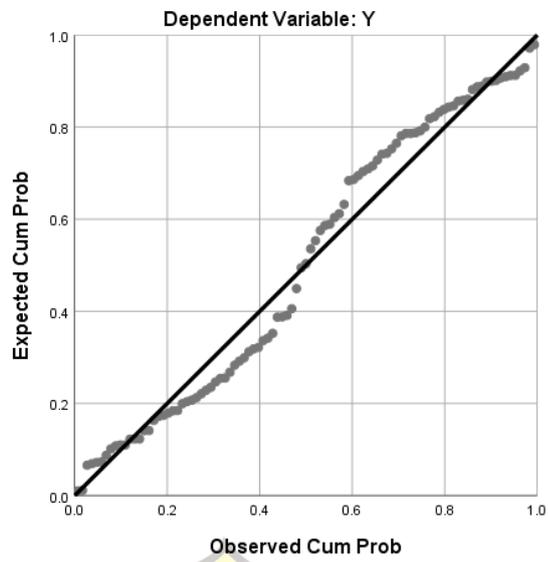
	Unstandardized Residual	
N	97	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.80264636
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.083
	Negative	-.099
Test Statistic	.099	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.120 <sup>c</sup>	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian

### DOKUMENTASI





**McDonald's Indones** @McDonalds\_ID

Menu favoritmu Ayam McD Gulai kini hadir kembali! Yuk langsung cobain di Mekdi terdekat!

**Menu Favorit**

## Ayam McD Gulai

Paket Ayam McD Gulai Spesial  
Upgrade Nasi Uduk

Kelezatan Ayam McD Gulai kembali!

Dari smart.link

47 350 4 jt

Dipromosikan

**detiknews**

Home Berita Jabodetabek Internasional

detikNews / Berita

### Gerai McD di Sipin Jambi Disegel Imbas Kerumunan Promo BTS Meal

Ferd Almunanda - detikNews

Rabu, 09 Jun 2021 23:41 WIB

McD di Kawasan Sipin, Jambi, disegel imbas kerumunan promo BTS Meal (Foto: dok. Istimewa)

**Jambi - Gerai McDonald's (McD) di kawasan Sipin, Jambi ditutup dan disegel oleh Satpol PP setempat. Penyegehan itu terjadi karena kerumunan yang ditimbulkan**