

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND PERCEIVED VALUE* DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN *BRAND LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK BUKET DI ER BUKET PEKALONGAN

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

PUTRI FITRIANI KHAFIDZIN

NIM. 4121072

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND PERCEIVED VALUE* DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN *BRAND LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK BUKET DI ER BUKET PEKALONGAN

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

PUTRI FITRIANI KHAFIDZIN

NIM. 4121072

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Putri Fitriani Khafidzin

NIM : 4121072

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Perceived Value* dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan *Brand Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Buket Di ER Buket Pekalongan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya

Pekalongan, 29 Oktober 2025

Yang menyatakan

Putri Fitriani Khafidzin

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Putri Fitriani Khafidzin

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i :

Nama : **Putri Fitriani Khafidzin**

NIM : **4121072**

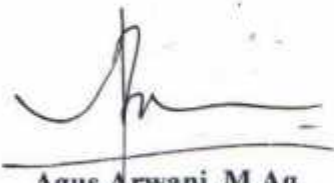
Judul Skripsi: **Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Perceived Value* dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Buket Di ER Buket Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 31 Oktober 2025

Pembimbing


Agus Arwani, M.Ag.
NIP. 199101162019031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

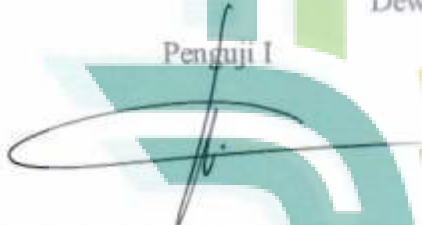
Nama : **Putri Fitriani Khafidzin**
NIM : **4121072**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Perceived Value* Dan
Aksesibilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Dengan *Brand Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi Pada
Produk Buket Di ER Buket Pekalongan**

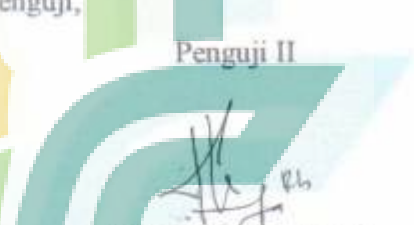
Telah diujikan pada hari Senin tanggal 10 November 2025 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

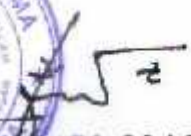
Penguji II


Muhammad Aris Safi'i, M. E. I.
NIP.198510122015031004


Syifa Rohmah, M. M.
NIP.199408222022032001

Pekalongan, 13 November 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. A. M. Muh. Khafidz Ma'shum, M. Ag.
NIP.197806162003121003

MOTTO

“Tidak perlu bersaing, apalagi perkara tentang dunia
dan tidak perlu cemburu kepada mereka yang ahli dalam bidang apapun.
Seharusnya yang kamu cemburui adalah ketika kau melihat hamba yang lebih
Taqwa, sedangkan engkau masih sibuk dengan gelapnya dunia.”

(Habib Umar bin Hafidz)



PERSEMBAHAN

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam pembuatan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materiel maupun non materiel dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari peneliti kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Teristimewa kedua orang tua saya, Bapak Khafidzin dan Ibu Yukmah. Terima kasih atas kasih sayang yang tak pernah habis, atas doa-doa yang selalu menyertai, dan atas kesabaran yang tak ternilai. Kalian selalu menjadi tempat saya kembali di saat apa pun. Tanpa dukungan dan pengorbanan kalian, saya tidak akan sampai pada titik ini. Semoga langkah kecil ini bisa menjadi wujud rasa terima kasih saya, meski belum sebanding dengan semua yang telah kalian berikan.
2. Keluarga saya, terutama kakak kandung saya Muchamad Iqbal Najib dan sepupu serta keponakan. Terima kasih atas doa, dukungan, dan semangat yang kalian berikan yang menjadi energi dalam hari-hari terberat sekalipun.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terimakasih atas fasilitas yang selama ini diberikan selama saya berkuliah.
4. Bapak Agus Arwani, M. Ag., selaku dosen pembimbing, saya haturkan terimakasih atas waktu, perhatian, dan bimbingan yang penuh kesabaran dalam membantu saya menyelesaikan skripsi ini. Setiap arahan Bapak begitu berarti bagi proses skripsi saya.
5. Bapak Bahtiar Efendi, M.E., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA), terimakasih atas bimbingan dan motivasi yang telah diberikan selama saya menjalani studi.

6. Ibu Robiatul Adawiyah, selaku pemilik ER Buket Pekalongan, terimakasih sudah diizinkan untuk menjadikan ER Buket sebagai tempat penelitian skripsi saya.
7. Teman-teman saya Syarifah, Salwa, Wafiq dll yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya, terimakasih telah kebersamai dalam perjalanan ini dalam tawa, air mata, dan segala perjuangan yang kita lalui bersama. Semoga Allah SWT senantiasa memudahkan setiap langkah dan cita cita kalian.
8. Keluarga besar UKM TEATER ZENITH, yang telah menjadi wadah untuk saya tumbuh dan berkembang serta mempertemukan dengan manusia-manusia hebat yang telah menciptakan pengalaman berkesan dan terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan saya.
9. Keluarga besar Sanggar Seni Mewarnai FATA ALUNIKA, yang telah memberikan senyum dan semangat dalam proses penelitian ini, terimakasih atas kebaikan, dukungan dan bantuan yang kalian berikan.
10. Dan untuk diri saya Putri Fitriani Khafidzin, terima kasih karena telah memilih untuk tetap melangkah, meskipun proses ini sering kali disertai rasa lelah, tekanan, dan keraguan terhadap kemampuan diri sendiri. Terima kasih karena tidak berhenti ketika segalanya terasa berat, dan tetap berusaha menyelesaikan apa yang telah dimulai.

ABSTRAK

PUTRI FITRIANI KHAFIDZIN, Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Perceived Value*, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi PAda Produk Buket di ER Buket Pekalongan

Buket adalah salah satu produk kerajinan UMKM yang berkembang di Indonesia, termasuk di Kota Pekalongan. Buket disukai banyak orang karena bentuknya menarik, harganya terjangkau, dan modal untuk memulai bisnis ini kecil tapi bisa memberikan keuntungan besar. Namun, banyaknya pengusaha buket membuat persaingan pasar sangat ketat hingga pendapatan produsen menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience*, *Brand Perceived Value* dan aksesibilitas terhadap keputusan pembelian konsumen, serta menguji peran *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen ER Buket di Kota & Kabupaten Pekalongan dan Kabupaten Batang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *Brand Experience* dan *Brand Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, aksesibilitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel *Brand Loyalty* tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel *Brand Perceived Value* dan aksesibilitas terhadap keputusan pembelian. Namun, *Brand Loyalty* terbukti memediasi hubungan antara *Brand Experience* dan keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* hanya mampu memediasi hubungan antara *Brand Experience* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian perilaku konsumen, serta menjadi masukan praktis dalam strategi pemasaran produk buket.

Kata Kunci: *Brand Experience*, *Brand Perceived Value*, Aksesibilitas, Keputusan Pembelian, *Brand Loyalty*

ABSTRACT

PUTRI FITRIANI KHAFIDZIN: The Influence of *Brand Experience*, *Brand Perceived Value*, and Accessibility on Purchasing Decisions with *Brand Loyalty* as a Mediating Variabel for Bouquet Products at ER Buket Pekalongan

Bouquets are a growing MSME craft product in Indonesia, including in Pekalongan. Bouquets are popular because of their attractive designs, affordable prices, and the potential for significant profit, requiring minimal startup capital. However, the large number of bouquet entrepreneurs has created intense market competition, leading to declining producer revenues. This study aims to determine the influence of *Brand Experience*, *Brand Perceived Value*, and accessibility on consumer purchasing decisions, as well as to examine the role of *Brand Loyalty* as a mediating variabel.

This study used a quantitative approach, collecting data through questionnaires distributed to 100 respondents who were ER Buket consumers in Pekalongan City & Regency and Batang Regency. The sampling technique used snowball sampling. Data analysis was performed using the Structural Equation Modeling method based on Partial Least Square (SEM-PLS) using the SmartPLS application version 4.0.

The results of this study revealed that *Brand Experience* and *Brand Perceived Value* significantly influence consumer purchasing decisions. Conversely, accessibility did not significantly influence purchasing decisions. Furthermore, *Brand Loyalty* did not act as a mediator in the relationship between *Brand Perceived Value* and accessibility on purchasing decisions. However, *Brand Loyalty* was shown to mediate the relationship between *Brand Experience* and purchasing decisions.

These findings indicate that *Brand Loyalty* only mediates the relationship between *Brand Experience* and purchase decisions. The results of this study are expected to provide theoretical contributions to the study of consumer behavior and provide practical insights into marketing strategies for bouquet products.

Keywords: *Brand Experience*, *Brand Perceived Value*, Accessibility, Purchase Decisions, *Brand Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Perceived Value*, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Buket di ER Buket Pekalongan”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti tujukan kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. M. Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Happy Sista Devi, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Agus Arwani, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
7. Bahtiar Effendi, M.E., selaku Dosen Pembimbing Akademik

8. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mohon kritik dan sarannya untuk sempurnanya skripsi ini karena peneliti juga masih belajar dan dapat dijadikan sebagai acuan penulisan-penulisan berikutnya.

Pekalongan, 29 Oktober 2025

Penulis



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Landasan Teori	16
B. Telaah Pustaka.....	38
C. Kerangka Berpikir	43
D. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Jenis Penelitian	53
B. Pendekatan Penelitian.....	53
C. Tempat dan Waktu Penelitian	53
D. Populasi dan Sampel.....	54
E. Variabel Penelitian	55

F. Definisi Operasional	56
G. Instrumen Penelitian	58
H. Sumber Data	59
I. Teknik Pengumpulan Data	60
J. Metode Analisis Data	60
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	66
A. Gambaran Umum ER Buket Pekalongan	66
B. Karakteristik Responden.....	67
C. Distribusi Tanggapan Responden.....	69
D. Analisis Data	75
E. Pembahasan	87
BAB V PENUTUP	102
A. Simpulan.....	102
B. Keterbatasan Penelitian	105
C. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

زَكَرَ - zukira

يَذْهَبُ - yažhabu

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوَّلَ - haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... أَ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... إ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... أُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَا - ramā

قِيلَ - qīla

A. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

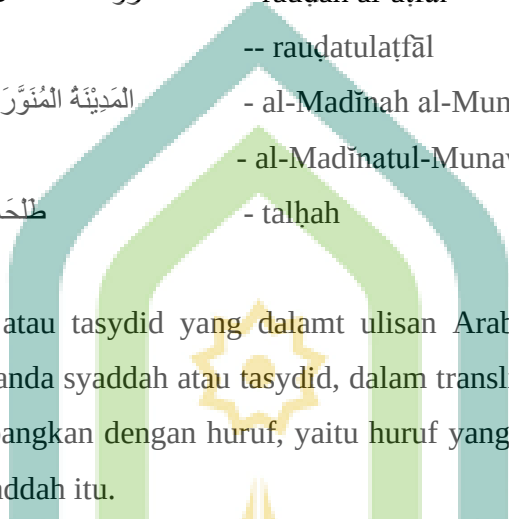
Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:



رَوْضَةُ الْاَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
	-- raudatul-aṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- talḥah

B. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:



رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرَّ	- al-birr
الْحَجَّ	- al-ḥajj

C. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan

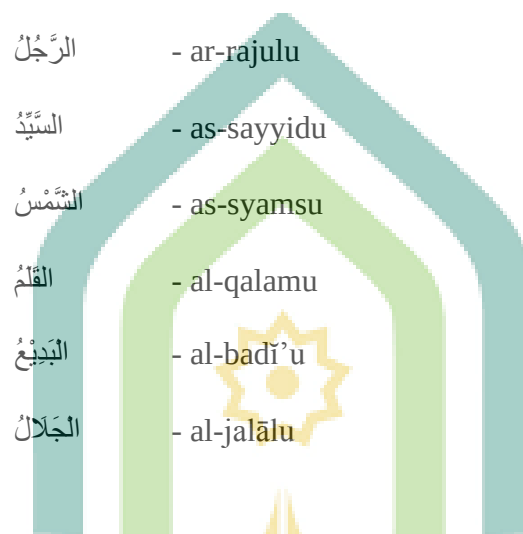
huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:



الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
السَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badi'u
الْجَلَالُ	- al-jalalu

D. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْئٌ	- syai'un
إِنَّ	- Ina
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَلَا	- akala

E. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti
	manistaṭa'a ilaihi sabīla
	Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti
	manistaṭa'a ilaihi sabīlā

F. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَ مَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsil
	allazī bibakkat amubārakan

شَهْرُ رَمَاضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-Qur'ānu

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhil Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَقَدْ قَرِيبٌ

Nasrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai'in 'alīm

G. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Laporan Pendapatan Bulanan ER Buket 2021-2024.....	4
Tabel 2.1	Telaah Pustaka.....	38
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	57
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	69
Tabel 4.4	Distribusi Tanggapan Keputusan Pembelian (Y).....	70
Tabel 4.5	Distribusi Tanggapan Brand Experience (X1)	71
Tabel 4.6	Distribusi Tanggapan Brand Perceived Value (X2).....	72
Tabel 4.7	Distribusi Tanggapan Aksesibilitas (X3).....	73
Tabel 4.8	Distribusi Tanggapan Brand Loyalty (Z).....	74
Tabel 4.9	Nilai Convergent Validity	76
Tabel 4.10	Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	78
Tabel 4.11	Nilai Cross Loading	78
Tabel 4.12	Nilai Composite Reability.....	80
Tabel 4.13	Nilai R Square	81
Tabel 4.14	Nilai Effect Size (F Square).....	81
Tabel 4.15	Nilai Hipotesis Langsung.....	83
Tabel 4.16	Nilai Hipotesis Tidak Langsung.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	43
Gambar 4.1 Output Outer Loading	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitain.....	I
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	VII
Lampiran 3 Data Responden.....	XI
Lampiran 4 Olah Data SmartPLS 4.0	XV
Lampiran 5 Output SmartPLS.....	XVI
Lampiran 6 Dokumentasi.....	XX
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian.....	XXIII
Lampiran 8 Surat Keterangan Pelaksanaan Penelitian.....	XXIV
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	XXV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM juga selalu menjadi sarana yang efektif untuk menciptakan lapangan kerja yang produktif. Kota Pekalongan terkenal dengan industri batik dan kerajinan tangan yang telah menjadi ikon budaya dan ekonomi masyarakat Pekalongan. Selain itu, kota pekalongan juga memiliki potensi yang tinggi dibidang UMKM (Sunarjo et al., 2019).

Hasil survei badan pusat statistik (BPS), Kota Pekalongan pada tahun 2022, terkait jumlah industri mikro dan kecil, berjumlah 8005 usaha, yang sebagian besar bergerak di bidang usaha batik dan sebagiannya usaha kecil seperti usaha makanan, miuman, fashion dan juga kerajinan (Suharto et al., 2022).

Salah satu produk UMKM yang cukup berkembang dalam beberapa tahun ini adalah kerajinan buket. Buket bunga merupakan produk dengan potensi pasar yang cukup besar. Masyarakat sangat tertarik dengan jenis produk ini sebagai hadiah untuk diberikan kepada teman, saudara atau rekan bisnis, karena bentuk yang cantik dan harga yang ramah dikantong serta modal yang dibutuhkan untuk memulai bisnis ini relatif kecil, namun bernilai jual tinggi (Siswati & Rapitasari, 2025).

Selain itu pelaku bisnis buket kini tidak hanya menawarkan buket bunga segar, tetapi juga variasi produk lain seperti buket bunga *artificial*, buket *snack*, buket hijab, buket uang, *standing flower* akrilik, *bloom box flower*, dan *flower box grand opening*. Inovasi dalam desain dan penawaran produk menjadi kunci untuk menarik pelanggan, salah satunya dengan memanfaatkan platform digital untuk memudahkan pemesanan dan pengiriman, yang semakin relevan di era digital saat ini (Karima et al., 2022).

Usaha buket sendiri bukanlah usaha yang setiap harinya memiliki penghasilan yang stabil, usaha ini bisa dibidang sebagai usaha musiman, oleh karenanya masih banyak *florist* yang memilih untuk menjadi bisnis rumahan. Dari fenomena tersebut, penelitian ini ingin membahas tentang perkembangan bisnis buket di Kota Pekalongan jika dilihat dari keputusan pembelian konsumen (Tabelessy, 2021).

Di Kota Pekalongan, jika ditinjau melalui media sosial ada sekitar 60 toko buket yang tersebar, baik itu sudah memiliki toko maupun masih beroperasi secara rumahan. ER Buket merupakan salah satu toko buket yang ada di Kota Pekalongan dengan kualitas yang mumpuni (Andhika, 2025). Toko buket ini awalnya hanyalah bisnis rumahan, namun seiring berjalannya waktu ER Buket mampu bersaing dengan toko buket lainnya, akhirnya tepat dibulan April 2024 berdirilah toko ER Buket yang ada di Pisma Seruni Asri, Ruko D2, Gamer, Kota Pekalongan. Selain buket di ER Buket juga menjual kerajinan tangan lainnya seperti *flower box*, *standing flower*, dan juga peralatan buket (Adawiyah, 2025).

Pemilihan toko ER Buket sebagai lokasi penelitian didasarkan pada sejumlah pertimbangan yang penting dan sesuai dengan tujuan serta konteks penelitian. ER Buket adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang produk buket dan sedang mengalami perkembangan di Pekalongan, sehingga mencerminkan segmen pasar lokal yang memiliki potensi dan sifat yang dinamis. Seperti yang dijelaskan oleh (Pangestu, 2025), bahwa segmen pasar lokal yang memiliki potensi dan sifat yang dinamis umumnya mencerminkan karakteristik pasar yang sesuai kebutuhan masyarakat lokal.

Alasan lain memilih toko ER Buket sebagai tempat penelitian karena toko ER Buket berlokasi di Kota Pekalongan. Kota Pekalongan disebut sebagai pusat kerajinan dan kota yang berkembang memberikan peluang bisnis yang strategis bagi pengusaha buket untuk tumbuh dan melayani pasar lokal secara optimal (Pertiwi, 2025). Sehingga diharapkan ER Buket dapat ikut serta dalam melayani permintaan buket di pasar lokal Kota Pekalongan. Selain itu, proses pemesanan dan pembayaran di ER Buket sangat mudah yaitu dengan melalui layanan online maupun offline, yang memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan dalam membeli produk (Adawiyah, 2025).

Salah satu identitas dari toko ER Buket adalah tidak menerima pesanan berupa buket alkohol. Seperti yang dikatakan oleh (Fadilah, 2020), contoh dari halal marketing adalah penerapan pemasaran syariah yang mengedepankan prinsip-prinsip bisnis syariah dalam setiap transaksi, seperti tidak menerima pesanan buket alkohol atau produk turunan babi, dalam bentuk pembuatan atau komposisinya. Dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam bisnis ini, ER

Buket dapat memberikan rasa nyaman dan kepercayaan lebih bagi konsumen yang mengutamakan aspek kehalalan dan etika bisnis.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rudiyansyah, 2023) pentingnya aksesibilitas pasar dan kemudahan dalam pemasaran, termasuk pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana distribusi, yang sangat berpengaruh pada daya saing bisnis UMKM. Ini menunjukkan bahwa kemudahan berbagai aspek bisnis, termasuk akses pasar dan fasilitas pendukung, dapat meningkatkan potensi bisnis lokal. Karena dizaman sekarang bisnis yang memiliki kemudahan dalam berbagai aspek, lebih banyak diminati oleh masyarakat baik kalangan muda, maupun orang tua. Dengan kemudahan inilah, diharapkan bisnis buket ini menjadi salah satu potensi bisnis yang dapat bersaing dengan bisnis lainnya.

Pemilik ER Buket menjelaskan dalam wawancara bahwa penghasilan per bulan dari usahanya tidak tetap. Hal ini dapat dilihat dari data pendapatan bulanan ER Buket yang tercatat sejak tahun 2021 hingga tahun 2024 (Adawiyah, 2025) berikut datanya:

Tabel 1.1
Laporan Pendapatan Bulanan ER Buket 2021-2024

Bulan	Tahun			
	2021	2022	2023	2024
Jan	Rp. 500.000	Rp. 790.000	Rp. 860.000	Rp. 950.000
Feb	Rp. 650.000	Rp. 870.000	Rp. 1.380.000	Rp.1.500.000
Maret	Rp. 600.000	Rp. 690.000	Rp. 830.000	Rp. 950.000
April	Rp. 1.500.000	Rp. 1.900.000	Rp. 2.400.000	Rp. 3.300.000
Mei	Rp. 1.450.000	Rp. 1.800.000	Rp. 3.000.000	Rp. 3.500.000
Juni	Rp. 800.000	Rp. 1.300.000	Rp. 1.350.000	Rp. 1.500.000
Juli	Rp. 870.000	Rp. 1.000.000	Rp. 1.120.000	Rp.1.350.000
Agust	Rp. 1.675.000	Rp. 1.840.000	Rp. 2.255.000	Rp. 2.380.000
Sep	Rp. 900.000	Rp. 1.000.000	Rp. 1.225.000	Rp. 1.100.000
Okt	Rp. 1.250.000	Rp. 1.800.000	Rp. 2.450.000	Rp. 2.655.000
Nov	Rp. 1.800.000	Rp. 2.200.000	Rp. 3.000.000	Rp. 3.950.000

Des	Rp. 1.000.000	Rp. 1.200.000	Rp.1.580.000	Rp. 1.700.000
-----	---------------	---------------	--------------	---------------

Sumber: Laporan pendapatan bersih toko ER Buket dari tahun 2021-2024, 2025.

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat pendapatan perbulan toko ER Buket dari tahun 2021 hingga 2024 membuktikan bahwa usaha buket ini mengalami lonjakan pemesanan dan penjualan dibulan-bulan tertentu, seperti dibulan Juli dan November yang dimana dalam bulan itu terdapat banyak *event* wisuda baik dikalangan SMP, SMA hingga perguruan tinggi. Jika dilihat dari laporan pendapatan bersih toko, dari tahun 2021 hingga 2024, ER Buket Pekalongan mengalami kenaikan secara signifikan dari 8 % hingga 12% secara bertahap, yang terjadi dibulan Januari, Februari, Maret, Juni, Juli, Agustus, Oktober, dan Desember. Sementara itu, untuk bulan-bulan tertentu juga mengalami peningkatan yang sangat signifikan, yang terjadi pada April, Mei, dan November, dengan lonjakan sekitar 25% hingga 30%. Namun dibulan September dari tahun 2021 hingga tahun 2023 mengalami kenaikan dan di tahun 2024 pendapatan toko ER Buket dibulan September mengalami penurunan 12%, dan menurut keterangan pemilik (Adawiyah, 2025), penurunan tersebut karena ER Buket tidak hadir di beberapa *event*.

Walaupun dikatakan bisnis musiman, namun dibulan lainnya permintaan buket tetap ada, buket menjadi pilihan favorit untuk momen seperti ulang tahun, sidang proposal, lamaran, pernikahan dan lain-lain. Dengan alasan karena bentuknya yang cantik dan menarik serta mudah dicari dan harga yang ramah dikantong, sehingga banyak orang memilih buket sebagai buah tangan yang mereka bawa untuk momen-momen tersebut (Lubis et al., 2025).

Kontribusi pendapatan di ER Buket berasal dari tiga sumber, diantaranya: penjualan macam-macam buket, penjualan perlengkapan buket dan produk lainnya. Berdasarkan Pendapatan ER Buket tahun 2024, yang dijelaskan oleh pemilik ER Buket, besarnya kontribusi pendapatan dari buket dibanding dengan produk lainnya adalah 40 % dari Buket, 50% dari peralatan buket seperti kertas *cellophane*, bunga *artificial*, dan pita , serta 10 % dari produk lainnya seperti *standing flower*, *bloom box flower*, dan *flower box grand opening* (Adawiyah, 2025).

Kesadaran masyarakat tentang pentingnya memberikan hadiah pada momen spesial terus meningkat, bahkan di era sekarang memberikan buket di momen spesial itu seperti budaya, terutama untuk acara-acara seperti pernikahan, ulang tahun, dan wisuda. Meski begitu, persaingan yang sengit dan tantangan dalam mempertahankan kualitas produk membuat bisnis buket semakin rumit dan penuh tantangan (Lubis et al., 2025).

Permasalahan lain yang dihadapi oleh pengusaha buket adalah pembelian konsumen terhadap buket yang bukan merupakan pembelian yang dilakukan setiap hari, sehingga banyak toko kesulitan dalam menetapkan target penjualan bulanan. Buket termasuk kebutuhan tersier yang dipenuhi setelah kebutuhan pokok terpenuhi. Barang-barang di luar kebutuhan pokok memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi, dimana pada suatu waktu populer dan harganya naik karena tingginya permintaan, namun di waktu lain harga bisa turun drastis saat permintaan menurun (Sibuea & Ahmad, 2021).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahap, yaitu mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, menilai berbagai pilihan, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli, serta menunjukkan perilaku setelah pembelian (Sofia et al., 2024). Dalam kasus pembelian buket tentunya konsumen juga memerlukan pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk mengurangi resiko pada buket yang akan dibelinya, sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Hamdan, 2022).

Sebuah bisnis untuk menarik konsumen membeli ulang sebuah produk, harus ada kesan setelah berinteraksi dengan suatu merek atau produk tersebut, keputusan pembelian kembali dapat diciptakan melalui *Brand Experience* seperti yang dinyatakan oleh Charvia & Erdiansyah (2020), seperti penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Praswati, 2024) yang menunjukkan bahwa *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian bisa dimediasi oleh *Brand Loyalty* secara *parsial*, dan penelitian yang dilakukan oleh (Chanaya, 2020) yang menemukan bahwa pengalaman merek mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh loyalitas merek, yang dibentuk melalui hubungan emosional yang dibangun dengan pelanggan. Dalam penelitian terbaru yang dilakukan oleh (Zahra Febrianti & Ihwan Susila, 2025) tentang pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* juga menunjukkan hasil yang signifikan, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pranadata et al., 2020), Semakin meningkatnya *Brand Experience* yang dirasakan oleh konsumen tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty dari konsumen. Dikarenakan *Brand Experience* yang dirasakan oleh konsumen hanya dari sisi sensorik sehingga kurang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen ketika *Brand Experience* atau pengalaman merek ini dihubungkan secara langsung terhadap *Brand Loyalty*.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Pranadata et al., 2020), menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *Brand Perceived Value* akan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *Brand Loyalty* dari konsumen. Hal ini dikarenakan ketika konsumen telah memberikan penilaian yang positif terhadap merek secara keseluruhan maka konsumen tersebut cenderung akan loyal terhadap merek dan indikator yang paling dominan untuk mengukur *brand perceived value* adalah *Indikator Emotional Value*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Baskoro, 2021) penelitian di Bandar Kopi Medan menunjukkan bahwa *Brand Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh (Christianti et al., 2025) juga menjelaskan bahwa nilai P value juga 0.000 (≤ 0.05) dengan T Statistics 6.371, yang mengindikasikan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Collins et al., 2021) pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan karena persepsi nilai yang dirasakan konsumen tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variabel lain yang lebih kuat atau lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh (Adil et al., 2024), menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang dimana dalam penelitian ini indikator yang digunakan dalam aksesibilitas adalah transportasi dan jarak. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Khoiriyah & Mulyanto, 2024) mengungkapkan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Bekasi. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Sofian et al., 2025) menunjukkan adanya pengaruh antara Aksesibilitas dengan Keputusan Pembelian dimana nilai uji t yaitu 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sofia et al., 2024) menyatakan bahwa secara parsial aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Loyalty merupakan instrumen pemasaran yang krusial bagi perusahaan dan merek untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di pasar yang sangat kompetitif saat ini (Hartini, 2022). Loyalitas merek didefinisikan sebagai kesetiaan konsumen dalam memilih produk dengan mempertimbangkan kualitas yang ditawarkan untuk menarik minat pembeli. Gunawan & Wellyantony (2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Dian Puspita Sari & Sri Padmantyo, 2025) menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* berperan signifikan dalam memengaruhi atau memediasi antar variabel terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini diharapkan *Brand Loyalty* dapat menjadi *variabel mediasi* terhadap *variabel Brand Experience*, *Brand*

Perceived Value dan aksesibilitas terhadap keputusan pembelian buket di ER Buket Pekalongan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas mengenai persaingan toko buket yang ada di Pekalongan dan juga keminatan pembelian ulang konsumen buket. Untuk itu dalam penelitian kali ini, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Brand Experience, Brand Perceived Value dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Buket di ER Buket Pekalongan”**, karena melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku konsumen dalam konteks pembelian buket, dengan melihat dan menganalisis serta mempertimbangkan pengaruh kesan konsumen, nilai yang didapatkan konsumen, serta akses kemudahan dengan kesetiaan konsumen sebagai penghubung, yang sesuai dengan prinsip pemasaran syariah, agar dapat bersaing dengan toko buket lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk buket?
2. Apakah *Brand Perceived Value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk buket?
3. Apakah aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk buket?

4. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada produk buket?
5. Apakah *Brand Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada produk buket?
6. Apakah aksesibilitas berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada produk buket?
7. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk buket?
8. Apakah *Brand Loyalty* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Experience*, dengan keputusan pembelian konsumen pada produk buket?
9. Apakah *Brand Loyalty* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Perceived Value*, dengan keputusan pembelian konsumen pada produk buket?
10. Apakah *Brand Loyalty* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara aksesibilitas, dengan keputusan pembelian konsumen pada produk buket?

C. Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menapai hal-hal berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk buket.

2. Menganalisis pengaruh *Brand Perceived Value* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk buket.
3. Menganalisis pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk buket.
4. Menganalisis pengaruh brand loyalty terhadap *Brand Experience* pada produk buket.
5. Menganalisis pengaruh brand loyalty terhadap *Brand Perceived Value* pada produk buket.
6. Menganalisis pengaruh brand loyalty terhadap aksesibilitas pada produk buket.
7. Menganalisis pengaruh brand loyalty terhadap keputusan pembelian pada produk buket.
8. Menganalisis peran *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Experience* dengan keputusan pembelian konsumen pada produk buket.
9. Menganalisis peran *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Perceived Value* dengan keputusan pembelian konsumen pada produk buket.
10. Menganalisis peran *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara aksesibilitas dengan keputusan pembelian konsumen pada produk buket.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dikaji dari dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu tentang pengaruh *Brand Experience*, *Brand Perceived Value*, dan aksesibilitas terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan dapat membantu mengembangkan model keputusan pembelian yang lebih akurat dan komprehensif dengan mempertimbangkan peran *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Serta membantu perusahaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dengan memahami bagaimana cara meningkatkan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

b. Bagi Masyarakat / Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan dampak positif membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka serta sikap loyalitas mereka dalam memilih sebuah produk.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari, serta menambah wawasan dan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah.

d. Bagi UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Penelitian ini sebagai tambahan referensi akademik yang dapat digunakan oleh mahasiswa dan civitas akademika dalam pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran penelitian secara menyeluruh, maka sistematika yang digunakan pada penelitian ini terbagi dalam lima bab, diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang akan dibahas, tujuan dari penelitian, manfaat yang dapat diperoleh, serta sistematika yang digunakan dalam menyusun penelitian secara keseluruhan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab landasan teori ini akan dibahas teori yang sesuai topik penelitian, tinjauan penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang menjadi landasan dalam penyusunan hipotesis penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menjelaskan pendekatan dan prosedur ilmiah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Di sini dijelaskan pemilihan

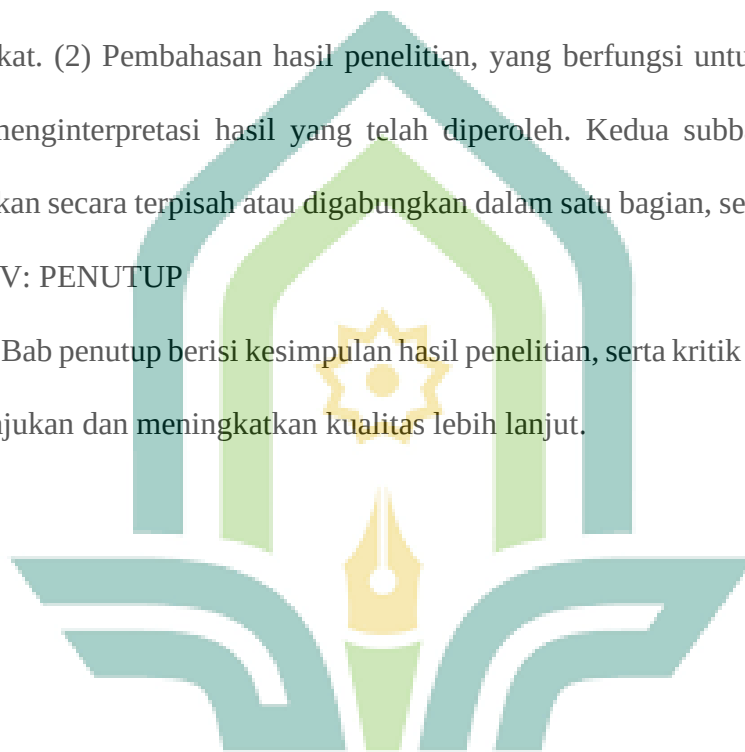
metode penelitian, jenis penelitian, pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terbagi dua subbagian utama: (1) Hasil penelitian, yang disajikan sesuai dengan pendekatan dan sifat penelitian, serta fokus permasalahan yang diangkat. (2) Pembahasan hasil penelitian, yang berfungsi untuk menganalisis dan menginterpretasi hasil yang telah diperoleh. Kedua subbagian ini dapat disajikan secara terpisah atau digabungkan dalam satu bagian, sesuai kebutuhan.

BAB V: PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan hasil penelitian, serta kritik dan saran untuk memajukan dan meningkatkan kualitas lebih lanjut.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dan proses pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai pengaruh *Brand Experience*, *Brand Perceived Value* dan aksesibilitas terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi pada produk buket di ER Buket Pekalongan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk buket di ER Buket Pekalongan dan dinyatakan H1 diterima, sehingga menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen dengan merek (*Brand Experience*) secara langsung mampu membentuk atau memperkuat keputusan pembelian.
2. *Brand Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk buket di ER Buket Pekalongan dan dinyatakan H2 diterima, sehingga menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan konsumen dengan merek (*Brand Perceived Value*) seperti harga dan produk secara langsung mampu membentuk atau memperkuat keputusan pembelian.
3. Aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk buket di ER Buket Pekalongan dan H3 diterima, sehingga menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan konsumen dengan merek (Aksesibilitas) seperti lokasi yang mudah dijangkau, produk yang mudah didapatkan, serta

kemudahan dalam proses pembayaran secara langsung mampu membentuk atau memperkuat keputusan pembelian.

4. *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada produk buket di ER Buket Pekalongan dan H4 diterima, sehingga menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen dengan merek (*Brand Experience*) secara langsung mampu membentuk atau memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek dan produk ER Buket Pekalongan.
5. *Brand Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada produk buket di ER Buket Pekalongan dan H5 diterima, sehingga menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan konsumen dengan merek (*Brand Perceived Value*) seperti harga dan produk secara langsung mampu membentuk atau memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk di ER Buket Pekalongan.
6. Aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada produk buket di ER Buket Pekalongan dan H6 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan atau ketersediaan akses produk tidak cukup kuat untuk membentuk atau meningkatkan loyalitas merek konsumen terhadap produk buket di ER Buket Pekalongan.
7. *Brand Loyalty* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk buket di ER Buket Pekalongan dan H7 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek tidak cukup kuat untuk membentuk atau meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk buket di ER Buket Pekalongan.

8. *Brand Loyalty* tidak memediasi dan memperlemah pengaruh *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian pada produk buket di ER Buket Pekalongan dan H8 ditolak, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *Brand Experience* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, keberadaan *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi tidak memperkuat hubungan tersebut. Dengan kata lain, loyalitas merek tidak menjadi jalur penghubung efektif antara pengalaman merek dan keputusan pembelian dalam konteks produk buket ini.
9. *Brand Loyalty* tidak memediasi dan memperlemah pengaruh pengaruh *Brand Perceived Value* terhadap keputusan pembelian pada produk buket di ER Buket Pekalongan dan H9 ditolak, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *Brand Perceived Value* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, keberadaan *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi tidak memperkuat hubungan tersebut. Dengan kata lain, loyalitas merek tidak menjadi jalur penghubung efektif antara nilai yang dirasakan dengan merek dan keputusan pembelian dalam konteks produk buket di ER Buket Pekalongan.
10. *Brand Loyalty* tidak memediasi dan memperlemah pengaruh pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan pembelian pada produk buket di ER Buket Pekalongan dan H10 ditolak, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa meskipun AKsesibilitas memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, keberadaan *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi tidak memperkuat hubungan tersebut. Dengan kata lain, loyalitas merek tidak

menjadi jalur penghubung efektif antara kemudahan dan keputusan pembelian dalam konteks produk buket di ER Buket Pekalongan.

B. Keterbatasan Penelitian

Terdapat berbagai kendala pada penelitian ini yang bisa diperbaiki atau disempurnakan dalam penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian ini meliputi:

1. Penelitian yang dilakukan ini hanya fokus pada analisis pengaruh variabel *Brand Experience*, *Brand Perceived Value*, aksesibilitas dan *Brand Loyalty* sebagai mediasi pada keputusan pembelian, yang mana masih banyak faktor yang memiliki potensi dalam membuktikan adanya pengaruh pada keputusan pembelian, namun hal ini tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini terbatas, yaitu hanya 96 individu. Ukuran sampel ini relatif kecil serta berpotensi tak merepresentasikan kondisi populasi secara akurat.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota dan Kabupaten Pekalongan dan Kab. Batang. Hal ini dapat menyebabkan hasil penelitian tersebut tidak dapat digeneralisasi ke tempat lain.
4. Seluruh data diperoleh melalui kuesioner dengan pernyataan yang telah ditentukan, sehingga tanggapan responden terbatas pada pilihan yang tersedia dan tidak mencerminkan pandangan atau pengalaman mereka secara lebih luas.

C. Saran untuk penelitian lanjutan bagi peneliti selanjutnya

Hasil analisis data pada penelitian yang sudah dilakukan, saran untuk peneliti selanjutnya:

1. Peneliti berikutnya yang tertarik dengan topik sama disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel baru, sehingga dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Disarankan agar peneliti berikutnya memperluas cakupan penelitian dan menerapkan ukuran sampel yang lebih besar untuk mengumpulkan data yang lebih akurat. Data yang lebih akurat akan meningkatkan validitas analisis dan hasil penelitian
3. Disarankan bagi peneliti berikutnya supaya menambah jangkauan lokasi penelitian, bukan sebatas pada Kota dan Kabupaten Pekalongan serta Kabupaten Batang, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke wilayah lain, seperti tingkat nasional

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. (2025). *Hasil Wawancara bersama Owner ER- Buket Pekalongan Kontribusi Omset Pendapatan. April 2025.*
- Adil, S. L., Djemly, W., Samadi, R. L., Manado, K., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2024). *Pengaruh Aksesibilitas Dan Perceived Enjoyment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Kuliner di Jalan Flamboyan Kecamatan Sario, Kota Manado.* 12(3), 1192–1203.
- Alexandra, K., & Puspawati, D. (2025). *Theory of Planned Behaviour Pada Niat Pembayaran Zakat , Infak , Sedekah (ZIS) Secara Online.* 5(6), 1912–1927.
- Andhika, R. (2025). *Toko Bunga Dengan Kualitas Mumpuni di Pekalongan.* 1, 4–6. <https://pergimulu.com/toko-bunga-di-pekalongan/>
- Andy Alfatih. (2021). *Cara Mudah Kerjakan Penelitian Metode Kuantitatif Eksplanatif (Confirmatory) 2 Variabel: X Dan Y.* 1. [https://repository.unsri.ac.id/101568/1/seting buku Konfirmatori2021.pdf](https://repository.unsri.ac.id/101568/1/seting%20buku%20Konfirmatori2021.pdf)
- Angelina, J., & Nurlinda, R. (2023). *the Influence of Brand Experience and Brand Personality on Brand Loyalty Through Brand Love.* *Jurnal Scientia*, 12(03), 2677–2693. <https://doi.org/10.58471/scientia.v12i03.1620>
- Anggraini, M., & Fasa, M. I. (2024). *Loyalitas Pelanggan Di Perbankan Syariah Shariah Marketing Strategy in Improving Customer Loyalty in Shariah Banking.* *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(November), 1–14.
- Ari Pamungkas, D., & Ishak, A. (2023). *Artikel Hasil Penelitian Pengaruh Brand Experience, Brand Satisfaction, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Yogyakarta.* 02(01), 117–128. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Baskoro, A. (2021). *Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan).* *Skripsi UMA.*
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). *Praktik Bisnis Bucket Uang Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Shefa Bouquet.Id).* *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Cahya, A. R., Ningrum, N. K., & Hutami, L. T. H. (2024). *Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Affection, Customer Satisfaction dan Brand Passion.* 13(05), 1492–1506.
- Candra, A. C., & Sari, W. N. (2024). *Analisis Strategi Pengembangan Amenitas Aksesibilitas Pariwisata di Jasmine Park Cisauk.* 1, 1–19.

- Chanaya, N., & Sahetapy, W. L. (2020). Pengaruh *Brand Experienced* dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. *Pengaruh Brand Experience Dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment*, 8(1), 1–6.
- Chansuk, S., & Chaipoopirutana, S. (2020). An Integrated Model of Influence of Perceived Quality , Perceived Value , Brand Association , Brand Awareness and Brand Uniqueness on *Brand Loyalty* Towards a Luxury Brand in Bangkok , Thailand . *Entrepreneurship and Sustainability in the Digital Era*, 1(1), 13. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/icesde/articel/view/5034>
- Christianti, A. W., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2025). Customer Experience , Brand Image , dan Perceived Value : Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix Melalui Mediasi Keputusan Pembelian Mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Customer Experience , Brand Image. *MASIP : Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis Dan Publik Terapan*, vol.3 nomo. <https://doi.org/https://doi.org/10.59061/masip.v3i2.1033>
- Claranita, H. S. & L. (2020). Analisa Pengaruh Product Quality Terhadap *Brand Loyalty* Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Madame Chang Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *Pengaruh Perceived Value, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Di Surabaya*. 3, 167–186.
- Depkes RI. (2024). Strategi Nasional Literasi dan Inklusi Ekonomi dan Keuangan Syariah. *Researchgate.Net*. https://www.researchgate.net/profile/Tuti-Herawati/publication/269039074_Strategi_Nasional_Penelitian_Agroforestri/links/547e3e200cf2de80e7cc5510/Strategi-Nasional-Penelitian-Agroforestri.pdf
- Dewi, L., & Soekarsono, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness, *Brand Loyalty*, Dan Lini Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Enhypen Di Toko Kpopconnection Jakarta Selatan. *JAMBIS : Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(6), 842–851.
- Dian Puspita Sari, & Sri Padmantyo. (2025). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, dan Perceived Price Terhadap Repurchase Decision dengan *Brand Loyalty* sebagai Variabel Mediasi. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 331–345. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1095>

- Diningsih, R., & Lubis, E. F. (2024). Pengaruh *Brand Experience* terhadap Customer Satisfaction Pada Clarisa Clinic Jalan Rambutan Kota Pekanbaru. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Sosial*, 2(2), 62–79.
- Ernawati, E., Al Farisi, M. S., & Herawati, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abon Ayam Arofah. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)* e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543, 6(8 SE-Article), 2103–2116. <https://www.ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/article/view/4669>
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah*. 1(2).
- Faizah, U., Rafidah, & Ismadharliani, A. (2023). Green Knowledge, Religiusitas dan Keputusan Pembelian Green Product Pada Konsumen Muslim Generasi Z. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(4), 39–53.
- Fauziyyah, A. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Melalui Perceived Value (Studi Pada Pengguna iPhone di Kota Surabaya)* Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 258–266. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Fenetta, A., & Keni. (2016). *Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi*. 2009, 1–23.
- Gani, A. A., Gani, A. A., Afriliandi, A., & Kamase, J. (2024). Aksesibilitas Informasi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Aplikasi Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business* ISSN, 7(1), 552–562. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/6443>
- Gunawan, A. (2019). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, dan Brand Personality terhadap *Brand Loyalty* dari Produk Fashion Cotton-On di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 1–10.
- Haidar Adhi Kurniawan. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Aksesibilitas Dalam Pengembangan Desa Wisata Wanurejo Kabupaten Magelang Jawa Tengah*. 1–129. [http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/34049%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/34049/1/Perencanaan Wilayah dan Kota_31202100060_fullpdf.pdf](http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/34049%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/34049/1/Perencanaan%20Wilayah%20dan%20Kota_31202100060_fullpdf.pdf)

- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Hamdan, U. L. F. (2022). Pengaruh *Brand Experience* Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Online Shopping “Shopee” (Studi pada Generasi Z di Kota Semarang, Jawa Tengah). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Hamid, N., & Mokodompit, E. A. (2023). *Peran Mediasi Loyalitas Merek Pada Social Media Marketing , Customer Engagement dan Keputusan pembelian di Shopee. X*, 1–13.
- Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Hanifah, L., & Prasetyo, H. (2024). *Pengaruh Brand Loyalty , Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Yogyakarta Industri Kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam.* 2(3), 141–153.
- Hendra Rofiullah, A., & Riesty, K. (2023). Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Masalah Mursalah. *Esa*, 5(2), 10–18. <https://doi.org/10.58293/esa.v5i2.55>
- Hussain, S., Lakho, A., Khan, J., & Saleem, A. (2022). Implementation of *Theory of Planned Behavior* to Understand Brand love and Its Outcomes. *Journal of Policy Research*, 8(4), 152–162. <https://jprpk.comhttps://doi.org/10.5281/zenodo.7538655>
- Idris Abas, N., Agustian Wardana, A., & Puspawati, D. (2022). Faktor Penggunaan E-Wallet Pada Generasi Milenial Di Area Solo Raya. *Dewita Puspawati Manager*, 5(3), 262–269. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>
- Ima, A. N., & Trishananto, Y. (2022). Analisis Islamic branding hotel syariah sebagai tujuan wisata halal. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(1), 45–53. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i1.411>
- Iqbal Aditya Nugraha. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Penggunaan Pembelian E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 7.
- Karima, D. A., Fatimah, S., & Wulandari, N. F. (2022). *Pelatihan Penyusunan Anggaran pada UMKM Kerajinan Buket di Kota Pekalongan.* 2(2), 131–138.

- Khoiriyah, L., & Mulyanto, H. (2024). Analisis Pengaruh Aksesibilitas Dan Faktor-Faktor Potensial Terhadap Keputusan Pembelian Rumah: Studi Kuantitatif Di Bekasi, Jawa Barat. *Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 59–69. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Khosasih, M. M. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Indonesia Membeli Produk Pakaian Pada Aplikasi E-commerce Indonesia Menggunakan Model UTAUT-2. *Teknika*, 12(1), 83–89. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i1.593>
- Kurniawan, A. (2022). *Pengaruh Brand Experiencedan Brand Commitment terhadap Brand Loyalty Pengguna iPhone pada Generasi Milenial di Kota Tanjungpinang* (pp. 1–87). <https://repo.stie-pembangunan.ac.id/id/eprint/952/1/18612311.pdf>
- Kurniawati, E., & Rindrayani, S. R. (2025). *Pendekatan Kuantitatif dengan Penelitian Survei : Studi Kasus dan Implikasinya*.
- Kusmarini, R. A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2020). The Effect of Atmosphere Perception, Perceived Value, And Hedonic Value on Consumer Loyalty Through The Service Quality of Warunk Upnormal. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 53–65. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.53>
- Lubis, P. K. D., Saputra, F., Tambunan, L. M., & Rumapea, M. A. (2025). Analisis Kelayakan Usaha Dan Strategi Pengembangan Usaha Bouquet Ditinjau Dari Aspek Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM HLN Bouquet Jalan Letda Sujono, Percut Sei Tuan, Deli Serdang). 6(1), 446–452.
- Maemunah, S., & Yuliantini, Y. (2023). Mediasi *Brand Loyalty* Pada Brand Image, Brand Personality, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention (Travel Agent Konvensional Di Jakarta). *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 8(2), 235–252. <https://doi.org/10.36908/esha.v8i2.707>
- Maf'ula, E. R., Pebrianggara, A., & Yulianto, M. R. (2024). *Conditions On Purchase Decision Efektivitas Persepsi Kegunaan , Persepsi Kemudahan , Dan Kondisi Yang Memfasilitasi*. 5(2), 4023–4037.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7 no., 1370–1385.

- Maulana, M. R., & Kusumawardhani, A. (2024). Pengaruh Sensory *Brand Experience* Dan Perceived Value Terhadap *Brand Loyalty* Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Pada Perusahaan Subscription Video-On-Demand (Svod) Netflix). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 2337–3792. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya). *Jurnal Media Mahardhika*, 20(2), 252–263. <https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardhika/article/view/393>.
- Nataline, E. (2020). Pengaruh Customer Preceived Value Terhadap *Brand Loyalty* Melalui Customer Satisfaciton Sebagai Variabel Intervening Pada Produk MS Glow di Kota Malang. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Nur, L., Sari, K., Ekonomi, F., & Marga, U. P. (2025). *Aksesibilitas dan Fasilitas Wisata Berperan Penting Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengunjung Wisata*. 1(1), 46–65.
- Oktaviani, A., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2024). *Pengaruh Brand Experience, Perceived Value Terhadap Brand Trust Dengan Customer Satisfaction*. 13(04), 1243–1251.
- Pangestu, Y. I. (2025). Bisnis Bunga Segar di Pekalongan Makin Dilirik Warga Pekalongan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28459981/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208%0Ahttp://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://>
- Pertiwi, D. F. H. (2025). Peluang Bisnis Buket saat Wisuda , Pengrajin Asal Pekalongan Raub Rezeki. *Radar Pekalongan*, 2025. <https://radarpekalongan.disway.id/read/70403/peluang-bisnis-buket-saat-wisuda-pengrajin-asal-pekalongan-raub-rezeki>

- Pramana, V., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Persepsi Kepuasan dan Persepsi Diferensiasi terhadap Kesetiaan Merek yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek pada Merek Polki. *Business Management Journal*, 20(1), 45. <https://doi.org/10.30813/bmj.v20i1.5190>
- Pranadata, I. G., Rahayu, M., & Hussein, A. S. (2020). Analisis Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Perceived Value*, Brand Satisfaction, Dan *Brand Loyalty* (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajeme*, 4(2), 217–227.
- Puteri, A. H., Syarifah, N., & Arlina, A. S. (2025). Peluang & Tantangan Digitalisasi Ekonomi Syariah di Indonesia dalam Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3). <https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI>
- Putri, A. D. R., & Praswati, A. N. (2024). Pengaruh Brand Equity Dan *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan *Brand Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Iphone Di Surakarta. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika (JBBE)*, 17(2), 1685–1704.
- Rahayu, T. P., Subagyo, & Widodo, M. W. (2022). Pengaruh Aksesibilitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Dengan Jaminan Rasa Aman Sebagai Variabel Intervening. *Senmea*, 7, 727–735.
- Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022). The Influence of *Brand Experience* on *Brand Loyalty* through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 215. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2550>
- Rif Hatul Aliyah, Tamam, & Saodin. (2025). Pengaruh Brand Trust, Perceived Value dan Customer Engagement Terhadap Purchase Decision Produk Skintific pada Kalangan Generasi Z di Kalianda. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 2515–2524. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2014>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022.
- Rohmatullaili, N. (2023). Pengaruh Brand Image dan Aksesibilitas Digital Banking terhadap Loyalitas Nasabah. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 2(2), 114–128.
- Rosi, A., & Muliatie, Y. E. (2024). *Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Merek Fashion Indonesia Erigo Store*. 1(4), 1–10.

- Rudiyansyah, D. (2023). Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Pada Batik Faaro Kota Pekalongan. *Implementasi Bimbingan Agama Untuk Menumbuhkan Motivasi Menghafal Al-Qur'an Dalam Program Tahfidz Di Panti Asuhan Anak Yatim Muhammadiyah Kajej Kabupaten Pekalongan*, 1–135.
- Ruslim, T. S., Febrian, F., & Suryawan, I. N. (2024). Peran Brand Awareness, Perceived Value, dan Brand Uniqueness dalam meningkatkan *Brand Loyalty* pada Industri Fast Fashion. *Media Bisnis*, 16(1), 29–38. <https://doi.org/10.34208/mb.v16i1.2248>
- Safutra, J., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Melalui *Brand Loyalty* Sebagai Variabel Intervening di D'konkrit Coffee & Food. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 413. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.749>
- Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2025). The influence of *Brand Experience* on *Brand Loyalty* in the electronic commerce sector: the mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629>
- Sibuea, M. B., & Ahmad, F. (2021). *Kewirausahaan Bouquet Bunga Kota Medan Aspek Ekonomi dan Pemasarannya*. 2(1), 239–251.
- Siswati, E., & Rapisari, D. (2025). Synergistic Impact of *Brand Experience*, Trust, and Brand Ambassadors on Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 4(1), 57–68. <https://doi.org/10.55927/ministal.v4i1.13363>
- Sofia, H., Basalamah, M. R., & Dianawati, E. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kota Batu. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 707–714. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24064>
- Sofian, D. A., Salsabila, S. P., Salsabila, N., Fiqih, M., & Milad, M. K. (2025). Pengaruh keragaman produk dan aksesibilitas warung terhadap keputusan pembelian warung turunan. *Manajemen Modern*, 7(3), 183–191.
- Sofyani, H. (2025). *Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei*. 9(1). <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>
- Suharto, T. A., Rokhman, T., Yusrina, D., & Karimah, M. (2022). Profil Industri Mikro Kecil Kota Pekalongan Tahun 2022. *Badan Pusat Statistika Kota Pekalongan*, 33750.24024.

- Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., Ardianingsih, A., Studi, P., Batik, T., Pekalongan, U., Studi, P., Universitas, A., & Email, P. (2019). *Jurnal PENA Vol.33 No.2 Edisi September 2019 Analisis SWOT Sebagai Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Destinasi Pariwisata Batik Kota Pekalongan*. 33(2), 34–43.
- Syamsiah, S., & Mawarni, W. T. (2023). Menggapai Keberkahan Hidup Dengan Jujur Dalam Muamalah. *Hibrul Ulama*, 5(2), 68–75. <https://doi.org/10.47662/hibrululama.v5i2.518>
- Tabelessy, W. (2021). *Pengaruh Desain Produk , Harga , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon*. 2(2).
- Utami, S. A. (2025). *Teori Perilaku Terencana dan Religiusitas Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa*. 1(1), 14–28.
- Wahyudi, H., & Riyani, O. (2025). *Pengaruh Brand Trust dan Brand Love terhadap Brand Loyalty Konsumen Hand and Body Lotion Marina Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah*. 1–15.
- Warningsih. (2021). *Pengaruh Fleksibilitas Jaminan Dan Agunan, Nisbah Bagi Hasil Dan Service Excellent Terhadap Preferensi Anggota Memilih Produk Pembiayaan Mudharabah Di Kspps Kopsim Nu Kc Pasar Batang Dengan Financial Literacy Sebagai Variabel Intervening*.
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Wicaksono, M. P. (2019). The influence of perceived value, brand image, and pricetoward process of consumer purchase decision of indomilk. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/45348>
- Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer Brand Engagement Dan *Brand Experience* Untuk Memprediksi *Brand Loyalty* Skincare Lokal: Variabel Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 380–393. <https://doi.org/10.24912/jmie.v6i2.19506>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Teori, Metode dan Praktik Penelitian Kuantitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).

- Zahra Febrianti, & Ihwan Susila. (2025). Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* Melalui Perceived Quality Dan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Skincare Korea. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 42–64. <https://doi.org/10.30606/291eh564>
- Zahroh, F. L., Muflih, M., & Hilmiyati, F. (2025). *Pembuatan Instrumen Evaluasi Pembelajaran ; Analisis Literatur Review*. 5, 319–328.

