

**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**

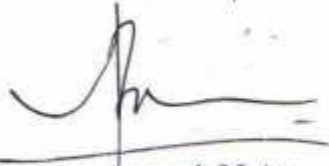
Judul Skripsi: **Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Perceived Value* dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Buket Di ER Buket Pekalongan**

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](http://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:

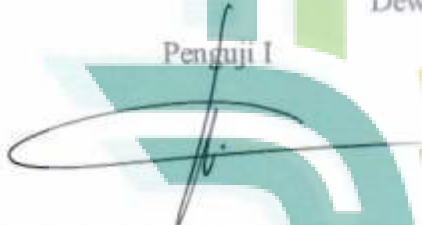
Nama : **Putri Fitriani Khafidzin**  
NIM : **4121072**  
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Perceived Value* Dan  
Aksesibilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen  
Dengan *Brand Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi Pada  
Produk Buket Di ER Buket Pekalongan**

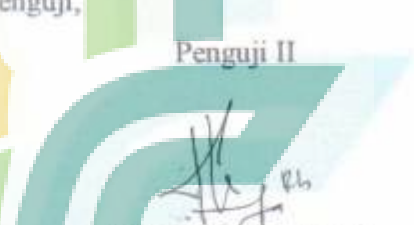
Telah diujikan pada hari Senin tanggal 10 November 2025 dan dinyatakan  
**LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

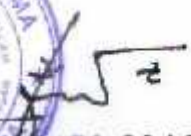
Penguji II

  
**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

|                                             |              |
|---------------------------------------------|--------------|
| <b>JUDUL .....</b>                          | <b>i</b>     |
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....</b> | <b>ii</b>    |
| <b>NOTA PEMBIMBING .....</b>                | <b>iii</b>   |
| <b>PENGESAHAN .....</b>                     | <b>iv</b>    |
| <b>MOTTO .....</b>                          | <b>v</b>     |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>                     | <b>vi</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                        | <b>viii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                  | <b>x</b>     |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                      | <b>xii</b>   |
| <b>TRANSLITERASI .....</b>                  | <b>xiv</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                   | <b>xxi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                   | <b>xxii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                | <b>xxiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>               | <b>1</b>     |
| A. Latar Belakang Masalah.....              | 1            |
| B. Rumusan Masalah .....                    | 10           |
| C. Tujuan Penelitian.....                   | 11           |
| D. Manfaat Penelitian.....                  | 13           |
| E. Sistematika Pembahasan .....             | 15           |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>          | <b>16</b>    |
| A. Landasan Teori .....                     | 16           |
| B. Telaah Pustaka.....                      | 38           |
| C. Kerangka Berpikir .....                  | 43           |
| D. Hipotesis .....                          | 44           |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>      | <b>53</b>    |
| 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  |
| <b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> ..... | 66  |
| A. Gambaran Umum ER Buket Pekalongan .....       | 66  |
| B. Karakteristik Responden .....                 | 67  |
| C. Distribusi Tanggapan Responden .....          | 69  |
| D. Analisis Data .....                           | 75  |
| E. Pembahasan .....                              | 87  |
| <b>BAB V PENUTUP</b> .....                       | 102 |
| A. Simpulan .....                                | 102 |
| B. Keterbatasan Penelitian .....                 | 105 |
| C. Saran .....                                   | 106 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                      | 107 |
| <b>LAMPIRAN</b> .....                            | 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

فَعَلَا - fa'ala

زَكِرَا - žukira

يَذْهَبُ - yažhabu

سُوِّلَا - 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                |
|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| .... ا ا ا ا     | Fathah dan alif atau ya | A               | a dan garis di atas |
| ... ا            | Kasrah dan ya           | I               | i dan garis di atas |
| ... ا ا          | 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

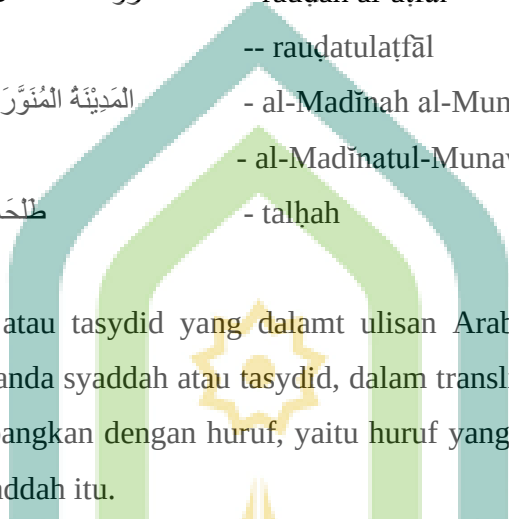
Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

## 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<br>-- raudatulaṭfāl                   |
| الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ | - al-Madīnah al-Munawwarah<br>- 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

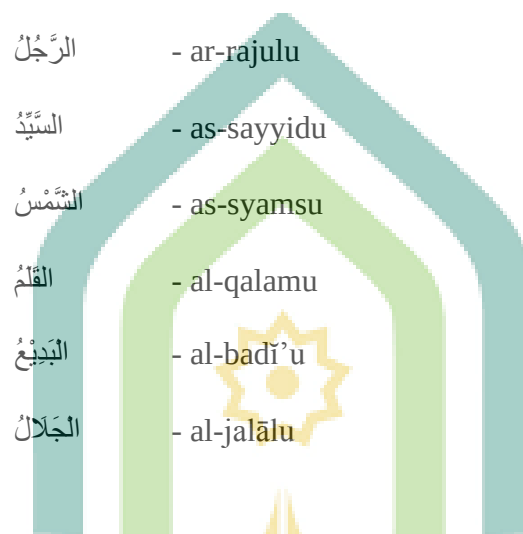
huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

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        |
| أَمْرٌ      | - umirtu     |
| أَكَلَ      | - 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 حِجُّ 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 unẓila fīh al-Qur'ānu

Syahru Ramaḍān al-laẓī unẓila 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 قَرِيبُ

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          |
| <b>Jan</b>   | Rp. 500.000   | Rp. 790.000   | Rp. 860.000   | Rp. 950.000   |
| <b>Feb</b>   | Rp. 650.000   | Rp. 870.000   | Rp. 1.380.000 | Rp.1.500.000  |
| <b>Maret</b> | Rp. 600.000   | Rp. 690.000   | Rp. 830.000   | Rp. 950.000   |
| <b>April</b> | Rp. 1.500.000 | Rp. 1.900.000 | Rp. 2.400.000 | Rp. 3.300.000 |
| <b>Mei</b>   | Rp. 1.450.000 | Rp. 1.800.000 | Rp. 3.000.000 | Rp. 3.500.000 |
| <b>Juni</b>  | Rp. 800.000   | Rp. 1.300.000 | Rp. 1.350.000 | Rp. 1.500.000 |
| <b>Juli</b>  | Rp. 870.000   | Rp. 1.000.000 | Rp. 1.120.000 | Rp.1.350.000  |
| <b>Agust</b> | Rp. 1.675.000 | Rp. 1.840.000 | Rp. 2.255.000 | Rp. 2.380.000 |
| <b>Sep</b>   | Rp. 900.000   | Rp. 1.000.000 | Rp. 1.225.000 | Rp. 1.100.000 |
| <b>Okt</b>   | Rp. 1.250.000 | Rp. 1.800.000 | Rp. 2.450.000 | Rp. 2.655.000 |
| <b>Nov</b>   | 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 ( $\leq 0.05$ ) 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

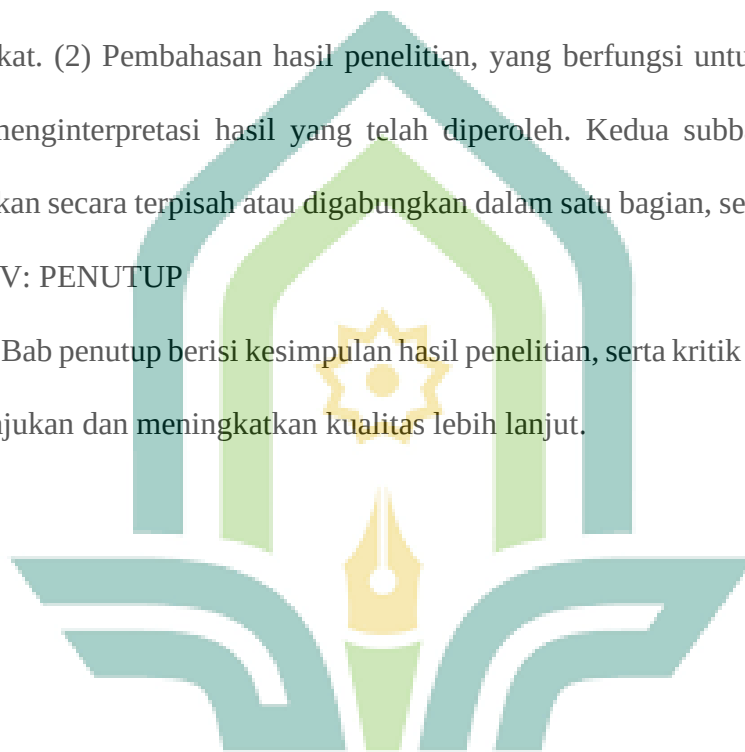
metode penelitian, jenis penelitian, pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

#### 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 II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Theory of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior* atau yang sering disebut dengan Teori Perilaku Berencana, merupakan teori psikologi social yang menjelaskan bagaimana perilaku manusia dipengaruhi oleh niat, sikap, norma subjektif dan persepsi control. Teori ini dikembangkan oleh Icak Ajzen pada tahun 1985. Teori perilaku terencana dikembangkan oleh Icek Ajzen sebagai penyempurnaan dari teori perilaku beralasan (*Theory of Reasoned Action (TRA)*) yang awalnya dikembangkan oleh Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1975 hingga 1980. Teori ini muncul karena keterbatasan teori perilaku beralasan dalam mengukur perilaku di mana seseorang tidak memiliki kontrol penuh terhadap tindakannya (Ajzen, 1991).

Dalam teori perilaku beralasan, Ajzen dan Fishbein menyatakan bahwa faktor utama yang memengaruhi minat individu untuk melakukan suatu tindakan adalah sikap dan norma subjektif. Sikap diartikan sebagai perasaan positif atau negatif individu tentang melakukan suatu perilaku, sedangkan norma subjektif adalah persepsi seseorang tentang pandangan orang-orang penting di sekitarnya mengenai apakah ia seharusnya melakukan perilaku tersebut. Sedangkan dalam Teori Perilaku Terencana, ditambahkan variabel Persepsi Kontrol Perilaku. (Utami, 2025)



Teori perilaku berencana sendiri memiliki beberapa komponen utama, diantaranya:

a. Niat

Niat adalah keinginan atau tujuan seseorang untuk melakukan sesuatu. Secara spesifik, Ajzen (2019) menjelaskan bahwa niat adalah kesiapan kognitif individu untuk melaksanakan suatu tindakan, yang dimediasi oleh sikap positif atau negatif terhadap perilaku itu, norma dari orang lain yang dianggap penting, dan persepsi atau kontrol terhadap kemampuan melakukan perilaku tersebut. Niat menjadi faktor motivasi utama yang menggerakkan perilaku, dan merupakan barometer atas kemungkinan perilaku tersebut terjadi (Alexandra & Puspawati, 2025)

b. Sikap

Sikap adalah penilaian seseorang tentang sesuatu perilaku. Sikap merupakan salah satu variabel utama dalam teori perilaku berencana. Ajzen (1991) mendefinisikan sikap sebagai perasaan positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku target, yang sangat penting untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia. Sikap juga mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang baik atau buruk terhadap perilaku tersebut (Krosnick et al., 2018).

c. Norma Subjektif

Norma subjektif, berdasarkan teori perilaku berencana yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), didefinisikan sebagai persepsi individu

tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif didasarkan pada keyakinan normatif, yaitu keyakinan mengenai setuju atau tidak setujunya orang lain yang penting bagi individu terhadap suatu perilaku (*salient referent beliefs*). Al-Swidi dkk, (2014) menyatakan bahwa norma subjektif berkaitan dengan kepercayaan yang disampaikan oleh orang lain, baik individu maupun kelompok (Alexandra & Puspawati, 2025).

#### d. Persepsi Kontrol

Persepsi kontrol perilaku menurut Ajzen (1991) adalah variabel khas dalam teori perilaku berencana yang membedakannya dari teori perilaku beralasan (Alexandra & Puspawati, 2025). Persepsi kontrol perilaku mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan individu dalam melakukan perilaku tertentu, yang mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan yang dapat diantisipasi. Kautonen dkk, (2013) juga menjelaskan bahwa persepsi kontrol perilaku mengacu pada persepsi individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu.

Hubungan antara *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan variabel-variabel dalam penelitian (Hussain et al., 2022):

#### a. TPB dan *Brand Experience*

*Brand Experience* (pengalaman konsumen terhadap merek) memengaruhi sikap (*attitude*) konsumen dan niat beli (*intention*) dalam TPB. Pengalaman positif terhadap merek dapat meningkatkan sikap positif dan

kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Studi menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Experience* dan loyalitas merek dimediasi oleh aksi dan kepercayaan konsumen (Hussain et al., 2022).

b. TPB dan *Brand Perceived Value*

*Brand Perceived Value* atau persepsi nilai dari merek memengaruhi sikap konsumen terhadap merek dalam TPB. Konsumen yang menganggap merek memiliki nilai tinggi akan memiliki sikap positif dan kontrol perilaku yang lebih baik untuk *melakukan* pembelian. Persepsi nilai ini mendorong niat beli yang kuat dan mendukung keputusan pembelian (Hussain et al., 2022).

c. TPB dan Aksesibilitas

Aksesibilitas merek atau produk berhubungan dengan konsep *perceived behavioral control* dalam TPB, yaitu sejauh mana konsumen merasa mudah atau sulit untuk memperoleh produk tersebut. Aksesibilitas yang baik meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan dan niat beli konsumen, sehingga memperbesar kemungkinan keputusan pembelian (Hussain et al., 2022).

d. TPB dan *Brand Loyalty*

*Brand Loyalty* merupakan hasil dari sikap positif dan niat beli yang konsisten dalam TPB. Brand love maupun loyalitas dapat dijelaskan dengan framework TPB, *dimana* sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berperan dalam memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek.

Penelitian menunjukkan brand love berdampak signifikan pada loyalitas merek dan *word of mouth* positif (Hussain et al., 2022).

e. TPB dan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah manifestasi akhir dari niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* dalam TPB. Faktor-faktor *Brand Experience*, *Brand Perceived Value*, dan aksesibilitas memengaruhi ketiga komponen tersebut, sehingga niat beli yang kuat menghasilkan keputusan pembelian actual (Hussain et al., 2022).

Teori Perilaku Berencana (TPB) menyediakan kerangka untuk memahami bagaimana pengalaman merek (*Brand Experience*), nilai yang dirasakan (*Brand Perceived Value*), dan kemudahan akses (aksesibilitas) mempengaruhi sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang pada gilirannya membentuk niat beli dan loyalitas merek (Rosi & Muliatie, 2024). Hubungan ini kemudian berujung pada keputusan pembelian aktual dan tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek.

## 2. Teori Manajemen Pemasaran Syariah

Manajemen pemasaran syariah merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang tidak hanya bertujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran, tetapi juga memastikan bahwa seluruh prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Hal ini mencakup larangan terhadap unsur gharar (ketidakjelasan), maysir (judi), dan

riba (bunga), serta menekankan nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam menjalin hubungan dengan konsumen (Fadilah, 2020).

Tujuan dari pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mengedepankan aspek keberkahan, kemanfaatan, dan keberlanjutan hubungan antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan manajemen pemasaran syariah berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendekatan etis dan bertanggung jawab secara sosial dan spiritual (Hendra Rofiullah & Riesty, 2023).

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Setiap individu memiliki cara pengambilan keputusan yang hampir sama. Keputusan pembelian adalah suatu aktivitas di mana seseorang secara langsung terlibat dalam memilih untuk membeli produk yang disajikan oleh penjual (Chanaya & Sahetapy, 2020). Selain itu, keputusan pembelian ini bisa juga terpengaruh oleh factor kepribadian pembeli, seperti usia, gaya hidup, pekerjaan, dan kondisi ekonomi (pendapatan) yang dimilikinya.

Sedangkan defisini keputusan pembelian menurut para ahli yang dijelaskan oleh Yenni Arfah pada tahun 2023, pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2014) ialah suatu proses dalam pengambilan suatu keputusan yang bermula pada keperluan serta keinginan konsumen untuk memperoleh informasi, penilaian maupun perbandingan

antara produk yang hendak dibeli dan konsumen benar-benar akan membeli produk tersebut.

Menurut (Agustina & Hinggo, 2023) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan akhir yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh pelanggan menggambarkan sejauh mana pemasar dalam upaya melakukan pemasaran sebuah produk terhadap pelanggan (Faizah et al., 2023).

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses membeli suatu produk. Dengan kata lain, pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tahapan di mana konsumen memilih salah satu dari berbagai alternatif solusi atas suatu masalah dan kemudian melaksanakan tindakan nyata selanjutnya.

Hubungan antara keputusan pembelian dengan bisnis buket sangat erat karena keputusan pembelian konsumen menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan bisnis tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan oleh toko buket (Tabelessy, 2021). Adapun pengalaman merek (*Brand Experience*) dan nilai yang didapatkan dalam suatu merek (*Brand Perceived Value*) dalam suatu produk buket juga sangat berperan dalam keputusan pembelian, karena jika konsumen mendapatkan pengalaman yang

baik dari produk buket tersebut sehingga menimbulkan penilaian yang bagus terhadap produk buket yang akan membuat konsumen menjadi loyal dan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Collins et al., 2021). Oleh karena itu, bisnis buket harus memahami dan mengelola faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar dapat mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2008) ada empat indikator yang menjadi penentu keputusan pembelian, diantaranya:

- i. Kemantapan pada suatu barang
- ii. Kebiasaan pelanggan dalam membeli produk
- iii. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- iv. Melakukan pembelian ulang

c. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Nugroho, dari sudut pandang ekonomi islam, keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang menggabungkan sikap dan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih alternatif perilaku dan kemudian memilih salah satunya. Keputusan pembelian dalam unsur syariah harus sesuai dengan ajaran Islam, yaitu tidak hanya untuk memenuhi keinginan material tetapi juga untuk mencapai kesejahteraan yang lebih luas. Pembelian harus dilakukan dengan pertimbangan etis dan moral, menghindari praktik

yang merugikan diri sendiri atau orang lain serta tidak berlebihan (Ernawati et al., 2025).

Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam islam menekankan pada sikap keadilan, yang didasarkan pada contoh sikap berhati-hati saat menerima informasi, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6, dimana Allah memerintahkan orang-orang beriman untuk selalu melakukan *tabayyun* atau memastikan kebenaran suatu berita ketika berita tersebut datang dari orang yang fasik atau kurang dapat dipercaya. Allah mengingatkan agar mereka tidak langsung menerima atau menyebarkan kabar tersebut tanpa verifikasi, supaya tidak menimbulkan kerugian atau mencelakai suatu kaum secara tidak sengaja akibat ketidaktahuan, yang pada akhirnya akan menimbulkan penyesalan. Dengan demikian, ayat ini menekankan pentingnya sikap hati-hati dan keadilan dalam pengambilan keputusan serta penerimaan informasi dalam Islam (Hamdan, 2022).

Bagi penjual, unsur syariah yang patut diterapkan adalah kejujuran dalam promosi dan penetapan harga yang adil. Seperti yang dijelaskan dalam hadis yang diriwayatkan oleh Imam Baihaqi dari Ibnu Abbas RA, ia berkata, Rasulullah SAW bersabda: *'Wahai para pedagang, sesungguhnya kalian menguasai urusan yang telah menghancurkan umat terdahulu, yakni takaran dan timbangan,'*. Dalam usaha buket, penjual harus menerapkan prinsip kejujuran terutama dalam promosi produk dan penetapan harga agar adil, sesuai dengan ajaran syariah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan



oleh (Syamsiah & Mawarni, 2023), menerapkan prinsip kejujuran dalam bermuamalah, berarti produk buket yang dijual harus sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang dijanjikan tanpa adanya kecurangan dalam mengukur atau menyampaikan nilai produk tersebut.

#### 4. *Brand Experience*

*Brand Experience* atau yang sering disebut dengan pengalaman merek, merupakan reaksi dan perilaku dari konsumen terhadap suatu *brand* tersebut baik maka akan berdampak baik juga terhadap suatu perusahaan karena konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tak akan terlupakan dan membangun kepercayaan, dan komitmen terhadap sebuah *brand*, hal tersebut dapat mempertahankan konsumen dan membuat konsumen menjadi loyal (Yolanda & Keni, 2022).

Adapun pengertian *Brand Experience* menurut para ahli, diantaranya: *Brand Experience*, menurut Alloza (2008) didefinisikan persepsi konsumen pada setiap momen hubungan yang mereka miliki dengan merek baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran melalui iklan merupakan bentuk interaksi tidak langsung, sedangkan pengalaman pribadi yang diperoleh dari membeli dan menggunakan produk secara langsung mencerminkan hubungan berdasarkan pengalaman langsung (Wibisono, dkk, 2020). Sedangkan menurut Brakus dkk, *Brand Experience* adalah konsep yang menerangkan hubungan pelanggan dengan merek yang terbentuk atas tanggapan subjektif, internal (perasaan, sensasi, dan pengetahuan) dan perilaku pelanggan yang dipengaruhi oleh

rangsangan yang berhubungan dengan dan merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan (Diningsih & Lubis, 2024). Selain itu, *Brand Experience* merupakan respons atau reaksi yang terjadi antara pelanggan dan merek, dimana pengalaman tersebut bisa bersifat positif maupun negatif, tergantung pada tingkat kepuasan dan kesesuaian produk atau jasa yang diperoleh konsumen dari merek tersebut (Oktaviani et al., 2024).

Konsumen dapat merasakan *Brand Experience* dari berbagai aspek seperti yang dikatakan oleh Rahmat dan Kurniawati (2022) menjelaskan konsumen akan merasakan sensasi, emosi, pemikiran, dan tanggapan yang dipicu oleh merek sebagai hasil dari desain, identitas merek, komunikasi pemasaran, serta konteks individual dan lingkungan di mana merek diperkenalkan (Putri & Praswati, 2024). Pengalaman dengan merek bisa langsung terjadi saat konsumen menggunakan atau membeli produk, atau bisa juga dirasakan secara tidak langsung ketika mereka terpapar iklan produk atau saat pemasar mengkomunikasikan informasi produk melalui situs web mereka (Riyanto & Nasir, 2023). Menurut Angelina & Nurlinda (2023), pengalaman merek mencakup semua elemen yang mempengaruhi persepsi merek, bukan hanya emosi, warna, dan pemikiran yang mendorong merek, tetapi merupakan kombinasi dari semua dimensi yang membentuk keseluruhan pengalaman mereka (Putri & Praswati, 2024). Sehingga sesuai dengan pengertian sebelumnya dapat diambil simpulan bahwa *Brand Experience* merupakan pengalaman yang

dilihat dan dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan merek, produk, atau jasa.

Dalam era persaingan bisnis saat ini, khususnya di industri produk buket, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman merek (*Brand Experience*) yang positif bagi konsumen. *Brand Experience* merupakan interaksi konsumen dengan merek yang meliputi aspek sensorik, emosional, kognitif, serta tindakan yang dapat membentuk persepsi dan sikap terhadap merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap merek (Siswati & Rapisari, 2025).

Namun banyaknya bisnis buket dizaman sekarang ini, *Brand Experience* dalam konsep syariah terhadap produk buket juga perlu diperhatikan, karena dapat menekankan pentingnya pengalaman positif konsumen yang selaras dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam setiap interaksi antara penjual dan pembeli. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S An-Nahl ayat 90: إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ yang artinya: “sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil dan berbuat kebajikan”. Pengalaman merek yang dibangun melalui pelayanan yang ramah, proses transaksi yang sesuai akad syariah, serta kejelasan asal-usul dan kehalalan produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas terhadap merek buket tersebut.

Pengalaman positif ini dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek (Raja & Dhidhin, 2022).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Praktik bisnis buket yang mengikuti prinsip syariah, seperti akad yang jelas, penetapan harga yang adil, dan menghindari unsur gharar (ketidakjelasan) atau riba, memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen muslim, sehingga pengalaman merek tidak hanya sekadar kepuasan estetika, tetapi juga mencakup ketenangan batin karena sesuai dengan ajaran agama. Dengan demikian, *Brand Experience* berbasis syariah dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan produk buket di pasar yang semakin sadar akan nilai-nilai etis dan religius. (Beno et al., 2022)

Dan keterkaitan antara *Brand Experience* dengan *Brand Loyalty* adalah konsumen menunjukkan loyalitas ketika mereka secara konsisten memilih produk berdasarkan kualitasnya, bukan hanya terpengaruh oleh strategi pemasaran yang menarik (Rahmat & Kurniawati, 2022). Dengan menekankan pada upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pengalaman positif dan berarti bagi konsumen, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan mereka. *Brand Loyalty* yang kuat adalah salah satu aset yang sangat penting dalam jangka panjang untuk pertumbuhan dan kesuksesan merek (Putri & Praswati, 2024).

## 5. *Brand Perceived Value*

### a. Pengertian *Brand Perceived Value*

*Brand Perceived Value* atau yang sering disebut dengan nilai yang dirasakan dari suatu merek, adalah sebuah penilaian subjektif konsumen terhadap apa yang diperoleh dari suatu merek. Menurut (Netemeyer et al., 2004), “customer’s overall assessment of the utility of the brand based on perceptions of what is received (e.g., quality, satisfaction) and what is given (e.g., price and nonmonetary costs) relative to other brands.” Berdasarkan definisi tersebut diketahui bahwa *perceived value* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan atas kegunaan brand berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima (misalnya, kualitas, kepuasan) dan apa yang diberikan (misalnya, harga dan biaya nonmoneter) relatif terhadap brand lain. (Ruslim et al., 2024)

Dalam penelitian Castro (2004), *perceived value* didefinisikan sebagai sebuah konstruk multi dimensional yang tertarik dari persepsi atas harga, kualitas, kuantitas, manfaat, dan pengorbanan, dan mencerminkan kategori produk tertentu. yang dimana nilai konsumen akan berbeda ketika didasarkan dalam sebuah episode spesifik dibandingkan pada hubungan jangka panjang (Mranani & Lastianti, 2022). Sedangkan menurut T. W. Putra & Keni, 2020, *Perceived Value* merupakan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu merek berdasarkan persepsi (Oktaviani et al., 2024). Sehingga jika dilihat dari pengertian sebelumnya dapat diambil

simpulan bahwa *Brand Perceived Value* adalah penilaian konsume tentang seberapa berharganya suatu merek, produk atau jasa berdasarkan kualitas, harga dan manfaat yang dirasakan.

b. *Brand Perceived Value* Menurut Syariah

Bagi konnsumen muslim penilaian sebuah produk tidak hanya mencakup aspek fungsional dan emosional, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian produk atau jasa dengan prinsip-prinsip syariah. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al-A'raf ayat 31: **إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ** yang artinya: “Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”. Sehingga perlu adanya karakter atau kriteria dalam penilaian sesuai dengan syariah islam. Karakteristik *Perceived Value* dalam Ekonomi Syariah, diantaranya: (Ima & Trishananto, 2022)

- i. Konsumen muslim menilai nilai suatu merek berdasarkan manfaat (baik material maupun spiritual) yang diperoleh serta kesesuaian produk dengan syariat Islam, seperti kehalalan produk, keadilan dalam transaksi, dan kejujuran dalam promosi (Ima & Trishananto, 2022).
- ii. Dimensi nilai persepsi dalam ekonomi syariah mencakup atribut syariah yang tidak ditemukan pada sistem konvensional, misalnya adanya jaminan halal, transparansi akad, dan kepatuhan terhadap prinsip muamalah (Ima & Trishananto, 2022).

c. Keterkaitan antara *Brand Perceived Value* dengan *Brand Loyalty*

Keterkaitan antara *Brand Perceived Value* dengan *Brand Loyalty* adalah semakin tinggi nilai yang dirasakan akan semakin tinggi kesetiaan terhadap merek terutama keandalan dan manfaat. Dengan nilai yang disajikan kepada konsumen, konsumen akan merasakan nilai positif dan kemudian timbul kepercayaan dan kesetiaan konsumen pada merek. Dan nilai yang dirasakan dapat berkontribusi untuk menghasilkan loyalitas konsumen dan memiliki efek positif pada loyalitas merek, sehingga konsumen akan berfikir untuk membeli kembali merek tersebut (Chansuk & Chaipoopirutana, 2020).

d. Hubungan *Brand Perceived Value* dengan Bisnis Buket.

Dalam bisnis buket, *Perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen memiliki kaitan erat, karena merupakan penilaian keseluruhan konsume terhadap manfaat yang diperoleh dari produk buket dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan (Baskoro, 2021). Dalam bisnis buket, *perceived value* tidak hanya meliputi kualitas bunga dan desain rangkaian yang menarik, tetapi juga mencakup aspek harga, kemudahan akses, serta pelayanan yang diberikan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, misalnya buket yang tampak eksklusif, tahan lama, dan sesuai dengan ekspektasi harga, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan mempercayai merek tersebut (Wahyudi & Riyani, 2025). Hal ini berpengaruh langsung pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, sehingga pelaku bisnis buket perlu fokus menciptakan produk dan layanan

yang memberikan manfaat optimal dengan pengorbanan yang sepadan bagi konsumen. Dengan demikian, *perceived value* menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan pasar buket yang semakin kompetitif.

## 6. Aksesibilitas

### a. Pengertian Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan dalam mencapai tujuan serta mempertimbangkan kenyamanan, keamanan dan waktu yang diperlukan (Adil et al., 2024). Aksesibilitas yang baik dan inklusif bagi semua kalangan dapat meningkatkan minat beli konsumen, sesuai dengan pendapat Susantono dalam Arystiana et al. (2021), yang menyatakan bahwa aksesibilitas adalah ukuran potensial atau kemudahan orang dalam mencapai tujuan perjalanan. (Candra & Sari, 2024)

Aksesibilitas menjadi ukuran kemudahan lokasi usaha untuk dijangkau para konsumen ke lokasi lainnya yang melalui transportasi. Selain kemudahan untuk menjangkau lokasi, dalam dunia bisnis kemudahan dalam metode pembayaran juga sangat penting. *Accessibility payment* adalah metode pembayaran yang mudah diakses dan nyaman dalam proses transaksi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dalam proses pembayaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian (Idris Abas et al., 2022).

Selain *Accessibility Payment* dalam berbisnis, perusahaan atau merek juga perlu adanya aksesibilitas informasi. Aksesibilitas informasi dalam bisnis



adalah kemudahan konsumen dalam mengakses informasi produk dan layanan melalui platform digital. Aksesibilitas yang baik akan meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen karena memudahkan mereka menemukan produk, promo, dan bertransaksi dengan cepat dan nyaman (Gani et al., 2024).

b. Aksesibilitas Menurut Syariah

Dalam konteks syariah, kemudahan ini penting karena konsumen muslim bisa memastikan bahwa lokasi toko mudah dijangkau, dan dekat dengan fasilitas umum, selain itu mereka juga dapat melihat transaksi mereka sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks ekonomi syariah, aksesibilitas merujuk pada kemudahan dan keterbukaan dalam mengakses produk, layanan, dan fasilitas ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Depkes RI, 2024). Aksesibilitas dalam ekonomi Islam menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa seluruh lapisan masyarakat, termasuk individu dengan kebutuhan khusus, dapat menikmati layanan ekonomi yang halal, adil, dan transparan. Hal ini selaras dengan tujuan ekonomi syariah yang tidak hanya mengejar keuntungan materi, tetapi juga menegakkan keadilan sosial, keseimbangan, dan keberlanjutan (Puteri et al., 2025).

Aksesibilitas pembayaran yang beragam, seperti pembayaran melalui aplikasi *e-wallet*, memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi dengan cara yang paling nyaman bagi mereka. Fleksibilitas ini dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih terlibat

dan memiliki kontrol atas cara mereka bertransaks (Depkes RI, 2024). Karena kemudahan transaksi dalam muamalah secara umum dianjurkan secara agama. Seperti firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 18: يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ Artinya: “Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu”. Dan surah Al-Hajj 78 : وَمَجْعَلٍ عَلَيْكُمْ فِي : الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ yang artinya: “Dan Allah tidak menjadikan agama sebagai hal yang menyulitkan untuk manusia”.

#### c. Hubungan Aksesibilitas dengan Bisnis Buket

Dalam bisnis buket aksesibilitas memiliki peranan penting, karena memengaruhi kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan (Khoiriyah & Mulyanto, 2024). Lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau, serta kemudahan dalam proses pemesanan, baik secara langsung maupun melalui *platform* online, dapat meningkatkan peluang penjualan buket.

Secara keseluruhan, aksesibilitas dalam bisnis buket berfungsi meningkatkan kenyamanan dan kemudahan pelanggan dalam berinteraksi dengan toko, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen (Nur et al., 2025). Untuk toko buket seperti ER Buket, yang menonjolkan keunikan lewat pemasaran sariah dan lokasi strategis dekat fasilitas umum, menjaga aksesibilitas menjadi bagian vital dalam strategi bisnis untuk bersaing di pasar lokal.

## 7. Brand Loyalty

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk konsumen dapat melakukan pembelian ulang pada produk dan jasa secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara melakukan pembelian ulang pada merek yang sama meskipun adanya pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan konsumen dapat beralih (Maemunah & Yuliantini, 2023).

Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2016) *Brand Loyalty* merupakan sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk melakukan pembelian atau mendukung kembali pada produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski adanya pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang mungkin mendorong mereka untuk berpindah ke merek lain (Claranita, 2020). Sedangkan menurut Assael (1993) *Brand Loyalty* adalah perilaku pembelian secara berulang yang didasarkan pada kepuasan dan pengalaman konsumen ketika membeli suatu produk. Dengan demikian, *Brand Loyalty* adalah komitmen konsumen untuk membeli suatu produk secara konsisten (Yolanda & Keni, 2022).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), dimensi loyalitas merek terdiri dari empat aspek yang didasarkan pada sikap dan perilaku konsumen, yang terbentuk dari persepsi masing-masing konsumen terhadap tingkat kepuasan dan kesenangan yang mereka peroleh dari merek tersebut (Claranita, 2020) diantaranya: *Attitudinal Loyalty* (pengukuran sikap) yang terdiri dari tiga aspek yaitu: *Cognitive Loyalty* yang merupakan loyalitas berdasarkan representasi dari

apa yang sudah dipercayai oleh konsumen, *Affective Loyalty* yang merupakan loyalitas didasarkan pada perasaan dan komitmen dari konsumen terhadap suatu merek, dan *Conative Loyalty* yang merupakan tingkah konsumen yang masih bersifat intent dan belum tampak nyata. Serta *Behavioral Loyalty* (pengukuran perilaku) yang diartikan sebagai perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada merek tertentu dalam jenis produk yang sama. Selain itu, konsumen yang loyal juga cenderung merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain (Diningsih & Lubis, 2024).

Sebagai variabel mediasi, *Brand Loyalty* menjembatani pengaruh variabel-variabel terhadap keputusan pembelian atau keputusan pembelian ulang (*repurchase decision*). Dan loyalitas merek ini diharapkan dapat menjadi perantara antara *Brand Experience*, *Brand Perceived Value* dan aksesibilitas terhadap keputusan pembelian. Karena jika konsumen memiliki loyalitas yang tinggi, maka sudut pandang dan penilaian, serta kemudahan itu akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Safutra et al., 2023)

Loyalitas merek sangat penting dalam bisnis buket karena menciptakan pelanggan setia yang terus membeli ulang. Di tengah persaingan ketat, menjaga loyalitas menjadi kunci agar bisnis tetap berkembang. Program seperti diskon dan promo dapat mempererat hubungan emosional konsumen dengan merek. Selain itu, pengalaman positif melalui produk berkualitas, pelayanan ramah, dan inovasi juga memperkuat loyalitas (Ernawati et al., 2025). Pelanggan yang loyal

tidak hanya membeli ulang tapi juga merekomendasikan produk, sehingga membantu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.



## B. Telaah Pustaka

**Tabel 2. 1**  
**Telaah Pustaka**

| No. | Judul dan Penulis                                                                                                                                                                                                                      | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Variabel Penelitian                                                                                                                | Persamaan                                                     | Perbedaan                                                                                           | Sumber                                                                                                                                                    |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | <i>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.</i> (Chansuk & Chaipoopirutana, 2020) | Hasil dari penelitian ini adalah, <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>perceived value</i> dan <i>brand association</i> . Dan loyalitas merek secara signifikan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, keunikan merek, kualitas yang dirasakan, kesadaran merek, dan asosiasi merek, masing-masing. | X= <i>Perceived Quality, Perceived Value, Brand Association, Brand Awareness &amp; Brand Uniqueness</i><br>Y= <i>Brand Loyalty</i> | Pada variabel <i>perceived value</i> dan <i>Brand Loyalty</i> | Pada <i>brand perceived quality, brand association, brand awareness</i> dan <i>brand uniqueness</i> | Au <i>Virtual International Conference 2020 Entrepreneurship and Sustainability in the Digital Era Assumption University of Thailand October 30, 2020</i> |
| 2.  | Pengaruh <i>Brand Experience</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa <i>Wedding Organizer Perfect Moment</i> (Chanaya & Sahetapy, 2020)                                                 | Hasil dari penelitian ini adalah variabel <i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.                                                                                                                                                                                                | X= <i>Brand Experience</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i><br>Y= Keputusan Pembelian                                   | Pada variabel <i>Brand Experience</i> dan keputusan pembelian | Pada variabel <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i>                                               | AGORA Vol 8, No.1 (2020)                                                                                                                                  |

|    |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                |                                                                                       |                                                                |                                                                     |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 3. | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan) (Baskoro, 2021)                                             | Hasil penelitian ini adalah Variabel <i>Perceived Value</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bandar Kopi Medan.                                                                                                    | X = <i>Brand Awareness &amp; Perceived Value</i><br>Y = Keputusan Pembelian                                    | Pada variabel <i>Brand Perceived Value</i> dan keputusan pembelian                    | Pada <i>brand awareness</i>                                    | Skripsi (Baskoro, 2021)                                             |
| 4. | Faktor Penggunaan <i>E-Wallet</i> Pada Generasi Milenial Di Area Solo Raya (Idris Abas et al., 2022)                                                                                | Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kemudahan & kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat dalam penggunaan <i>E-Wallet</i> pada generasi milenial di area Solo Raya                                                                              | Menggunakan <i>grand teory = Technology Acceptance Model (TAM)</i>                                             | Terdapat pembahasan dengan persepsi kemudahan atau aksesibilitas.                     | Lebih fokus pada penggunaan <i>E-wallet</i> secara keseluruhan | MANAGER: Jurnal Ilmu Manajemen Vol.5 No.3 Agustus 2022 Hal. 262-269 |
| 5. | Pengaruh <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Commitment</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pengguna iPhone pada Generasi Milenial di Kota Tanjungpinang (Kurniawan, 2022)           | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Experience</i> dan <i>brand commitment</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> pengguna iPhone pada generasi milenial di Kota Tanjungpinang.                                                   | Variabel X = <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Commitment</i><br>Variabel Y = <i>Brand Loyalty</i>          | Pada variabel <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Loyalty</i>                        | Pada <i>brand commitment</i>                                   | Skripsi program studi S1 Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang. |
| 6. | Pengaruh <i>Brand Equity</i> Dan <i>Brand Experience</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan <i>Brand Loyalty</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Iphone Di Surakarta | <i>Brand Experience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan <i>Brand Loyalty</i> . Akan tetapi <i>Brand Loyalty</i> dapat memediasi <i>Brand Experience</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Iphone di Surakarta. | X = <i>Brand Equity &amp; Brand Experience</i><br>Y = Keputusan Pembelian Konsumen<br>Z = <i>Brand Loyalty</i> | Pada variabel keputusan pembelian, <i>Brand Experience</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> | Pada variabel <i>brand equity</i>                              | JEBE: Jurnal Bina Bangsa Ekonomika Vol. 17, No. 2, Agustus 2024     |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                      |                                                                                           |                                                                                                                                             |                                                                                                     |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | (Putri & Praswati, 2024)                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                      |                                                                                           |                                                                                                                                             |                                                                                                     |
| 7. | Analisis Pengaruh Aksesibilitas Dan Faktor-Faktor Potensial Terhadap Keputusan Pembelian Rumah: Studi Kuantitatif Di Bekasi, Jawa Barat (Khoiriyah & Mulyanto, 2024)                                                                                | Hasil penelitian ini adalah aksesibilitas memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Bekasi, Jawa Barat, diikuti oleh faktor harga, kualitas bangunan, dan lingkungan sekitar.                                                                                                                                                                                                                                              | X = Aksesibilitas & Faktor-Faktor Potensial<br>Y = keputusan pembelian                                               | Pada variabel aksesibilitas dan keputusan pembelian                                       | Pada variabel faktor-faktor potensial                                                                                                       | Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi 3025-1192 (2024), 2 (10): 59–69                      |
| 8. | Pengaruh Aksesibilitas Dan <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Kuliner Di Jalan Flamboyan Kecamatan Sario, Kota Manado (Adil et al., 2024)                                                                          | Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas dan <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Wisata Kuliner di Jalan Flamboyan, Kecamatan Sario, Kota Manado                                                                                                                                                                                                                                                      | Variabel X = Aksesibilitas dan <i>Perceived Enjoyment</i><br>Y = Keputusan Pembelian                                 | Pada variabel aksesibilitas dan keputusan pembelian                                       | Pada variabel <i>perceived enjoyment</i> dan menggunakan <i>Grand Theory = TRA</i>                                                          | Jurnal EMBA Vol. 12 No. 3 Juli 2024, Hal. 1192-1203                                                 |
| 9. | Pengaruh <i>Sensory Brand Experience</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi (Pada Perusahaan Subscription Video-On-Demand (Svod) Netflix) (Maulana & Kusumawardhani, 2024) | <i>Sensory Brand Experience</i> secara langsung berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> . Sedangkan <i>Perceived value</i> tidak memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> . <i>Brand trust</i> secara langsung berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> . <i>Sensory Brand Experience</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>brand trust</i> . | X = <i>Sensory Brand Experience</i> dan <i>Perceived Value</i><br>Y = <i>Brand Loyalty</i><br>Z = <i>Brand Trust</i> | Pada variabel <i>Brand Experience</i> , <i>perceived value</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> | Pada variabel <i>brand trust</i> sebagai variabel mediasi dan menggunakan <i>grand theory = SOR Theory</i> dan <i>Self Congruity Theory</i> | DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 13, Nomor 1, Tahun 2024, Halaman 1 ISSN (Online): 2337-3792 |



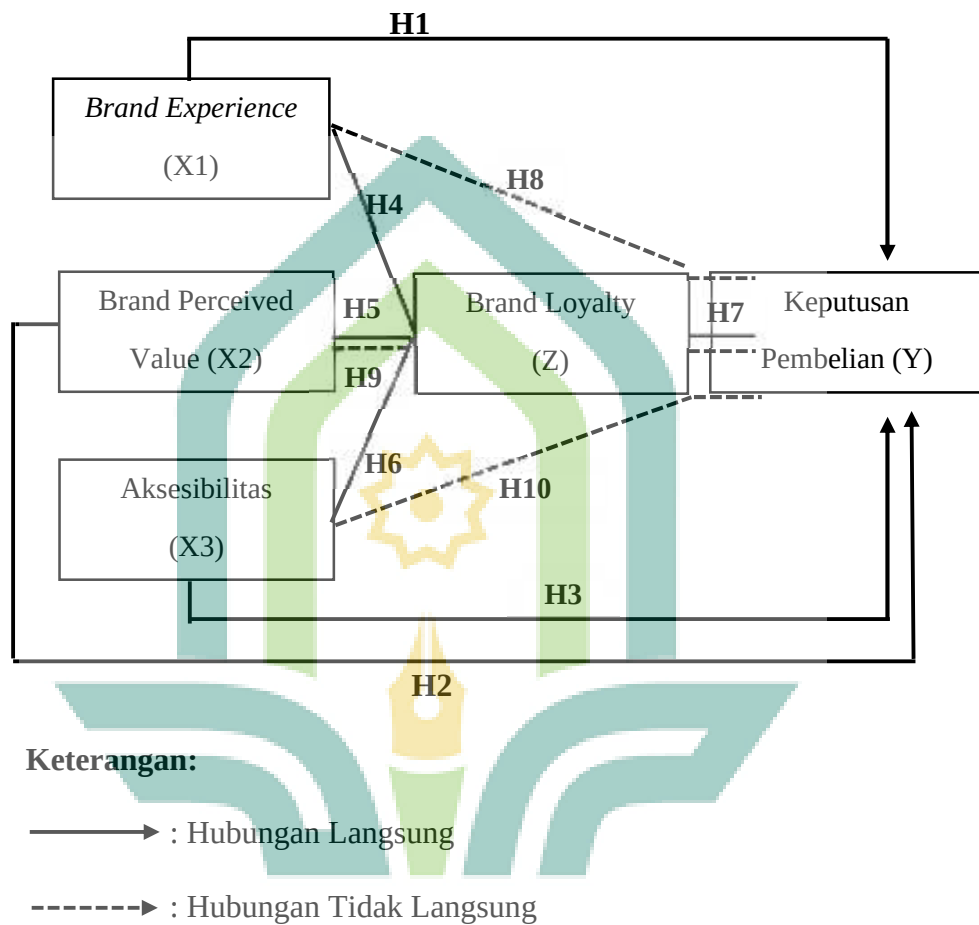
|     |                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                      |                                                                                     |                                                                                   |                                                                                                                                     |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10. | Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Brand Affection, Customer Satisfaction, Dan Brand Passion</i> (Cahya et al., 2024)                                                   | Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa <i>Brand Experience</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> .                                                                                                                                                  | $X = \text{Brand Experience}$<br>$Y = \text{Brand Loyalty}$<br>$Z = \text{Brand Affection, Customer Satisfaction, \& Brand Passion}$ | Pada variabel <i>Brand Experience \&amp; Brand Loyalty</i>                          | Pada variabel <i>Brand Affection, Customer Satisfaction, \&amp; Brand Passion</i> | Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 13 No. 05, Desember 2024 (Edisi Khusus)<br>P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424 |
| 11. | Pengaruh <i>Brand Trust, Perceived Value</i> dan <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk Skintific pada Kalangan Generasi Z di Kalianda (Rif Hatul Aliyah et al., 2025)                        | Menyatakan bahwa <i>perceived value</i> secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> Produk Skintific pada kalangan Generasi Z di Kalianda dengan nilai T hitung sebesar 3.785 > dari T tabel 1.65639 dan tingkat signifikansi yaitu 0,000 < dari 0,05 | $X = \text{Brand Trust, Perceived Value Dan Customer Engagement}$<br>$Y = \text{Purchase Decision}$                                  | Pada variabel <i>perceived value \&amp; Purchase Decision</i> (keputusan pembelian) | Pada variabel <i>Brand Trust, \&amp; Customer Engagement</i>                      | Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan Volume 4 No 1, Juli-Sep 2025, pp 2515-2524                                        |
| 12. | Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Perceived Quality</i> Dan <i>Brand Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Skincare Korea (Zahra Febrianti & Ihwan Susila, 2025) | Dalam penelitian ini menunjukkan hasil <i>Brand Experience</i> yang meliputi interaksi langsung maupun emosional pelanggan dengan sebuah merek, memiliki peran signifikan dalam membangun <i>Brand Loyalty</i> .                                                                              | $X = \text{Brand Experience}$<br>$Y = \text{Brand Loyalty}$<br>$Z = \text{Perceived Quality \& Brand Satisfaction}$ Sebagai          | Pada variabel <i>Brand Experience \&amp; Brand Loyalty</i>                          | Pada variabel <i>Perceived Quality \&amp; Brand Satisfaction</i>                  | Hirarki :<br>Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis<br>ISSN: 2684-9666<br>E-ISSN: 2684-8503                                             |

|     |                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                           | Variabel Mediasi                                                                                                                    |                                                                                       |                                                                                 |                                                                               |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 13. | Pengaruh Keragaman Produk Dan Aksesibilitas Warung Terhadap Keputusan Pembelian Warung Turunan (Sofian et al., 2025)                                                                                           | Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara Aksesibilitas dengan Keputusan Pembelian dimana nilai uji t yaitu 0,000 yang berarti kurang dari 0,05, sehingga hipotesis diterima.     | X= Keragaman Produk Dan Aksesibilitas<br>Y = Keputusan Pembelian                                                                    | Pada variabel Aksesibilitas dan keputusan pembelian                                   | Pada variabel keragaman produk                                                  | Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern Vol. 7, No. 3 Juli 2025                     |
| 14. | Pengaruh <i>Perceived Quality, Brand Satisfaction, dan Perceived Price</i> Terhadap <i>Repurchase Decision</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> sebagai Variabel Mediasi (Dian Puspita Sari & Sri Padmantlyo, 2025) | Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Loyalty</i> berperan signifikan dalam memengaruhi/memediasi <i>Repurchase decision</i> (keputusan pembelian) dan dengan variabel-variabel lain. | <i>X = Perceived Quality, Brand Satisfaction, dan Perceived Price</i><br><i>Y = Repurchase Decision</i><br><i>Z = Brand Loyalty</i> | Pada variabel <i>Repurchase Decision</i> (keputusan pembelian) & <i>Brand Loyalty</i> | Pada variabel <i>Perceived Quality, Brand Satisfaction, dan Perceived Price</i> | PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi Vol. 8 No. 1, Januari 2025<br>e-ISSN : 2622-6383 |

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, untuk pembahasan lebih lanjut, berikut adalah kerangka yang akan dibahas dalam penelitian ini:

**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**



Kerangka berfikir dalam penelitian ini menjelaskan pola hubungan antar variabel yang digunakan sebagai dasar dalam perumusan hipotesis. *Brand Experience* (X1), *Brand Perceived Value* (X2) dan *Aksesibilitas* (X3) diasumsikan sebagai hal-hal yang dapat mempengaruhi *Keputusan Pembelian* (Y) dan *Brand Loyalty* (Z). Dalam penelitian ini *Brand Loyalty* (Z) juga menjadi variabel yang memediasi antara *Brand Experience* (X1), *Brand*

*Perceived Value* (X2) dan Aksesibilitas (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y). Hubungan antar variabel digambarkan melalui beberapa hipotesis (H1–H10), diantaranya: H1,H2,H3 menjelaskan tentang pengaruh Variabel X1,X2,X3 terhadap keputusan pembelian, H4,H5,H6 dan H7 menjelaskan tentang pengaruh Variabel X1,X2,X3 dan keputusan pembelian terhadap *Brand Loyalty* dan H8,H9,H10 menjelaskan tentang pengaruh variabel X1,X2, dan X3 terhadap keputusan pembelian (Y) dengan *Brand Loyalty*(Z) sebagai variabel mediasi.

#### D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian, meskipun bersifat sementara hipotesis sangat penting karena membantu membatasi ruang lingkup penelitian sehingga pengumpulan data dapat difokuskan pada hipotesis tersebut. Di samping itu, dengan hipotesis dapat disusun desain penelitian dan analisis data yang sesuai. Karena hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, maka kebenarannya harus diuji. Uji statistik sering digunakan untuk menguji hipotesis tersebut benar atau salah. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian

*Brand Experience* mencakup semua kesan dan perasaan yang dialami konsumen selama berinteraksi dengan sebuah merek baik itu langsung atau tidak. (Angelina & Nurlinda, 2023). Keputusan pembelian adalah proses memilih antara dua atau lebih opsi yang tersedia bagi pembeli saat membeli barang atau jasa (Sya'idah et al., 2020).

Proses ini dimulai ketika pembeli atau calon pembeli merasakan adanya masalah yang perlu diselesaikan akibat rangsangan internal dan eksternal. Dengan memahami dan mengelola *Brand Experience* secara efektif, Toko ER Buket dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ((Chanaya & Sahetapy, 2020);(Martianto et al., 2023)) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat ditarik sebuah hipotesis, dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H1: *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Konsumen**

## **2. Pengaruh *Brand Perceived Value* terhadap keputusan pembelian**

*Perceived Value* merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen secara keseluruhan terhadap total manfaat produk yang diterima oleh konsumen dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan total biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli buket atau produk lainnya di ER Buket.

*Brand Perceived Value* berperan sebagai faktor utama yang memotivasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk ER Buket, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Hal ini

karena konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh sepadan atau melebihi biaya yang dikeluarkan, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih positif.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan (Wicaksono, 2019), (Baskoro, 2021) dan (Rif Hatul Aliyah et al., 2025) menunjukkan bahwa *Brand Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Artinya, persepsi nilai yang baik membuat konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik sebuah hipotesis, dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H2: *Brand Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Konsumen**

### **3. Pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan pembelian**

Aksesibilitas adalah kemudahan atau kenyamanan konsumen dalam mengakses informasi, produk, layanan, atau lokasi yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau merek. Aksesibilitas dapat berupa kemudahan menemukan informasi produk secara online maupun offline, serta kemudahan mencapai lokasi fisik. Dengan melihat aksesibilitas yang didapatkan dalam memperoleh produk dari ER Buket, maka akan mempengaruhi minat konsumen dan menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk dari Er Buket.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahayu et al., 2022), (Adil et al., 2024) dan (Sofian et al., 2025)

menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat ditarik sebuah hipotesis, dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H3: Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Konsumen**

#### **4. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty***

*Brand Experience* ialah gabungan dari berbagai aspek yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek, termasuk emosi, warna, dan pikiran yang terkait dengan merek tersebut. Dengan menekankan pada upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pengalaman positif dan berarti bagi konsumen, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan mereka. *Brand Loyalty* yang kuat adalah salah satu aset yang sangat penting dalam jangka panjang untuk pertumbuhan dan kesuksesan merek.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2022), (Ari Pamungkas & Ishak, 2023) dan (Zahra Febrianti & Ihwan Susila, 2025) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian dapat ditarik sebuah hipotesis, dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H4: *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan pada *Brand Loyalty***

#### **5. Pengaruh *Brand Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty***

*Brand Perceived Value* merupakan penilaian menyeluruh dari pelanggan mengenai manfaat sebuah merek yang didasarkan pada persepsi

terhadap apa yang diterima (seperti kualitas dan kepuasan) serta apa yang diberikan (seperti harga dan biaya) dibandingkan dengan merek lain. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia pada merek tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ((Gunawan, 2019) dan (Oktaviani et al., 2024)) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *Brand Perceived Value* pada *Brand Loyalty*. Dengan demikian dapat ditarik sebuah hipotesis, dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H5: *Brand Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan pada *Brand Loyalty***

## **6. Pengaruh aksesibilitas terhadap *Brand Loyalty***

Aksesibilitas adalah ukuran kenyamanan atau kemudahan dalam menggunakan produk atau menggunakan suatu layanan. Sedangkan *Brand Loyalty* adalah kesetiaan konsumen terhadap barang atau jasa suatu merek tertentu dan sukarela merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada orang lain, dengan aksesibilitas sehingga konsumen dapat merasakan dan memiliki loyalitas tersebut maka akan mengundang banyak konsumen untuk menggunakan barang atau produk tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rohmatullaili, 2023) dan (Nur et al., 2025) menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya jika produk tersebut dapat diakses dan didapatkan dengan mudah maka loyalitas pelanggan



terhadap produk akan meningkat. Dengan demikian dapat ditarik sebuah hipotesis, dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H6: Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan pada *Brand Loyalty***

## **7. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian**

*Brand Loyalty* merupakan komitmen pelanggan pada sebuah produk untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. *Brand Loyalty* digunakan untuk mengukur hubungan pelanggan dengan sebuah merek dan membangun hubungan konsumen dan merek dengan jangka waktu panjang. Jika loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan terhadap serangan kompetitor dapat diturunkan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hanifah & Prasetyo, 2024) dan (Rosi & Muliatie, 2024) membuktikan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian produk dari merek tersebut. Dengan demikian dapat ditarik sebuah hipotesis, dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H7: *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen**

## **8. *Brand Loyalty* memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian**

*Brand Experience* atau Pengalaman merek merupakan situasi yang membuat pelanggan memutuskan apakah mereka akan tetap setia terhadap merek tersebut atau tidak. *Brand Loyalty* memiliki peran sebagai mediasi atau perantara untuk mempertahankan dan meningkatkan *Brand Experience* suatu produk, sehingga ketika *Brand Loyalty* menjadi perantara atau jembatan *Brand Experience* terhadap konsumen maka akan semakin positif untuk terjadinya sebuah keputusan pembelian oleh konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ((Chanaya & Sahetapy, 2020) dan (Ari Pamungkas & Ishak, 2023)) yang menemukan bahwa *Brand Experience* mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Brand Loyalty*, yang dibentuk melalui hubungan emosional yang dibangun dengan pelanggan. Dengan demikian dapat ditarik sebuah hipotesis, dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H8: *Brand Loyalty* memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian konsumen.**

#### **9. *Brand Loyalty* memediasi pengaruh *Brand Perceived Value* terhadap keputusan pembelian**

*Brand Perceived Value* atau nilai yang didapatkan dari suatu merek secara keseluruhan atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. *Brand Loyalty* memediasi hubungan antara *Brand Perceived Value* dengan keputusan pembelian melalui proses di mana persepsi nilai merek yang tinggi membangun loyalitas konsumen, yang kemudian mendorong keputusan pembelian yang positif dan

berulang. Dengan demikian, *Brand Loyalty* bertindak sebagai mediasi atau jembatan yang menghubungkan persepsi nilai merek dengan keputusan pembelian, memperkuat pengaruh nilai tersebut sehingga konsumen lebih cenderung melakukan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fenetta & Keni, 2016) dan (Maemunah & Yuliantini, 2023) yang menemukan bahwa *Brand Perceived Value* mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Brand Loyalty*, yang dibentuk melalui hubungan emosional yang dibangun dengan pelanggan. Sehingga ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi dari suatu merek, mereka lebih cenderung menjadi loyal dan melakukan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik sebuah hipotesis, dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H9: *Brand Loyalty* memediasi pengaruh *Brand Perceived Value* terhadap keputusan pembelian**

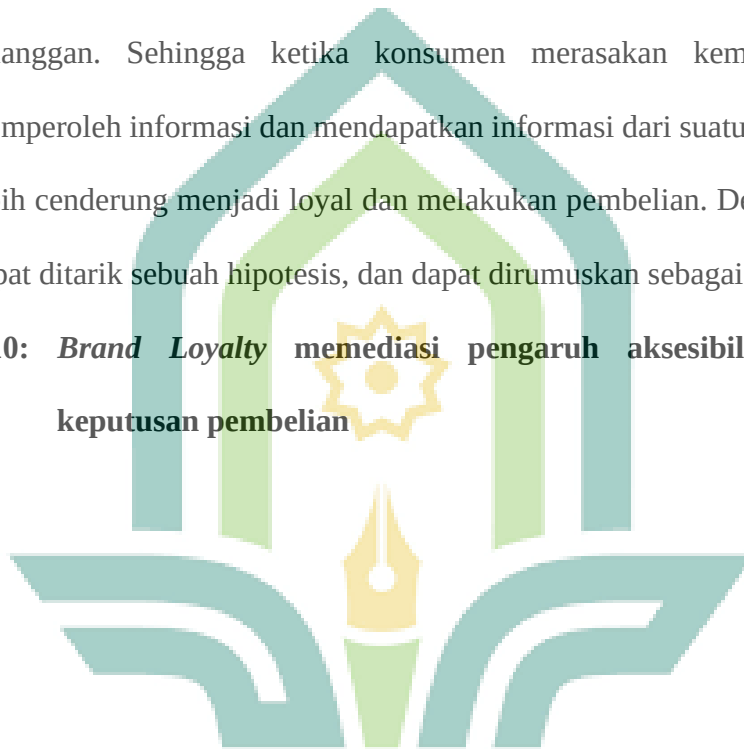
**10. *Brand Loyalty* memediasi pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan pembelian**

Aksesibilitas memiliki peran dalam keputusan pembelian suatu produk, karena dengan kemudahan akses, lokasi, transportasi dan informasi tentang produk yang diinginkan konsumen membuat emosional konsumen dalam keputusan untuk membeli akan meningkat. Aksesibilitas yang didapatkan oleh konsumen akan membentuk hubungan emosional yang dibangun dengan pelanggan sehingga muncul sebuah *Brand Loyalty*. Ketika loyalitas merek

tumbuh maka keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek akan meningkat.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hamid & Mokodompit, 2023) dan (Nur et al., 2025) yang menemukan bahwa aksesibilitas mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Brand Loyalty*, yang dibentuk melalui hubungan emosional yang dibangun dengan pelanggan. Sehingga ketika konsumen merasakan kemudahan dalam memperoleh informasi dan mendapatkan informasi dari suatu merek, mereka lebih cenderung menjadi loyal dan melakukan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik sebuah hipotesis, dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H10: *Brand Loyalty* memediasi pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan pembelian**



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode *field research* (lapangan), yaitu bagian dari pendekatan kuantitatif yang bertujuan memperoleh data langsung dari sumber tanpa perantara yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, sehingga data yang dihasilkan asli (Kurniawati & Rindrayani, 2025).

##### **B. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif guna menghasilkan temuan-temuan yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis data secara sistematis dan objektif (Yusri, 2020). Metode ini dipilih untuk menjelaskan pengaruh variabel independent, variabel dependent serta variabel mediasi.

##### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

###### **1. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Toko ER Buket Kota Pekalongan. Yang beralamatkan di Pisma Seruni Asri, Ruko D2, Gamer, Kota Pekalongan. Toko ER Buket buka setiap hari, mulai pukul 08:00-17:00 WIB. Dan jika toko libur, akan diinformasikan melalui media sosial.

###### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2025 sampai dengan Oktober 2025.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2023). Populasi adalah keseluruhan subjek yang akan dipelajari dengan karakteristik yang setidaknya sama sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan terhadap populasi tersebut. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu “seluruh konsumen ER Buket Pekalongan” yang berdomisili di Kota dan Kab. Pekalongan serta Kab. Batang yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik dan jumlahnya (Sugiyono, 2023). Sampel dalam penelitian ini diambil dari sebagian populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus yang disesuaikan untuk kondisi populasi yang belum diketahui secara pasti (Hamdan, 2022).

Berdasarkan penjelasan dari pemilik ER Buket Pekalongan, populasi pertahun jika dilihat dari buku pengunjung terdapat sekitar 1.750 konsumen pertahunnya, akan tetapi jumlahnya belum dapat dipastikan karena terdapat nama pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari satu kali (Adawiyah, 2025). Sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui, maka penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *Simple random Sampling*,

dengan rumus *Lameshow* (Rofiudin et al., 2022), berikut rumus yang digunakan:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan

- n : Jumlah Sampel  
 z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96  
 p : Maksimal estimasi disarankan 0,5 untuk populasi tidak diketahui  
 d : Tingkat kesalahan 10% adalah 0,10

Sehingga:

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5 (1 - 0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

## E. Variabel Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel, jenis-jenis variabel dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi tiga, diantaranya:

### 1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab atas perubahan atau munculnya variabel

dependen (variabel tergantung) (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah “*Brand Experience*(X1), *Brand Perceived Value* (X2) dan *Aksesibilitas* (X3)”.

## 2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen (variabel bebas) (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah “Keputusan Pembelian (Y)”

## 3. Variabel Mediasi (Variabel Penghubung)

Variabel mediasi atau variabel penghubung adalah variabel yang menjelaskan bagaimana atau mengapa hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) terjadi. Dengan kata lain, variabel mediasi berperan sebagai perantara yang menerangkan proses atau mekanisme di balik pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi adalah “*Brand Loyalty* (Z)”

## F. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penentuan variabel abstrak yang sifatnya konstruk menjadi bisa di ukur (Andy Alfatih, 2021). Definisi variabel operasional saling berkorelasi dengan alat ukur ataupun skala dalam penelitian.



**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

| <b>Variabel</b>                   | <b>Definisi</b>                                                                                                                                                                                               | <b>Indikator</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Skala</b> |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Keputusan Pembelian (Y)           | Menurut Kotler dan Armstrong, menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pemikiran individu dalam mengevaluasi dan memutuskan membeli produk/jasa dari berbagai pilihan (Mokodompit et al., 2022). | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemantapan pada produk, setelah mengetahui informasi produk</li> <li>- Kebiasaan membeli</li> <li>- Kesesuaian dengan kebutuhan</li> </ul> <p>Menurut (kotler dalam Sawlani, 2021:18)</p>                                                                                                | Skala Likert |
| <i>Brand Experience</i> (X1)      | Menurut Brakus et al. (2009) menjelaskan <i>Brand Experience</i> adalah respons subjektif internal konsumen yang muncul dari interaksi dengan berbagai elemen merek (Cahya et al., 2024).                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sensory</i> (sensorik)</li> <li>• <i>Affective</i> (afektif)</li> <li>• <i>Intellectual</i> (pengetahuan)</li> <li>• <i>Behavioral</i> (perilaku)</li> </ul> <p>Menurut Shamim dan Butt (2013) dalam Chandra &amp; Keni (2021)</p>                                                    | Skala Likert |
| <i>Brand Perceived Value</i> (X2) | Menurut Kotler & Keller (2016) <i>Brand Perceived Value</i> adalah penilaian konsumen atas utilitas merek berdasarkan perbandingan manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan (Nataline, 2020).         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Emotional value</i>, seperti nyaman dalam menggunakan produk</li> <li>- <i>Social value</i></li> <li>- <i>Quality/</i> performa produk</li> <li>- <i>Price/value for money</i>, sebanding dengan apa yang didapatkan</li> </ul> <p>Menurut Tjiptono (dalam Sanjaya, et al., 2024)</p> | Skala Likert |
| Aksesibilitas (X3)                | Black dalam Tamin (2000) menyatakan aksesibilitas sebagai ukuran kenyamanan atau kemudahan lokasi berinteraksi satu sama                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemudahan dalam mencari informasi produk</li> <li>- Kemudahan dalam mendapatkan produk</li> </ul>                                                                                                                                                                                        | Skala Likert |

|                          |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                            |              |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
|                          | lain dan mudah atau sulitnya lokasi dicapai melalui jaringan transportasi (Haidar Adhi Kurniawan, 2024).                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemudahan dalam pembayaran</li> <li>- Kemudahan dalam perjalanan untuk mencapai toko (jarak &amp; waktu tempuh)</li> </ul> Menurut Sefaji et al., (2018)                          |              |
| <i>Brand Loyalty (Z)</i> | Menurut Schiffman & Kanuk (Pranadata et al., 2017) <i>Brand Loyalty</i> adalah preferensi dan kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian pada merek yang sama (Kurniawan, 2022). | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian ulang produk</li> <li>- Merekomendasikan merek</li> <li>- Daya tarik merek</li> <li>- Komitmen/ loyal konsumen terhadap merek</li> </ul> Menurut Kotler & Keller (2019) | Skala Likert |

## G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau perangkat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur, mengumpulkan, dan mendapatkan data dalam suatu kegiatan penelitian. (Zahroh et al., 2025). Berikut instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Angket

Angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden dan mengharapkan jawaban tertulis dari mereka. Kuesioner adalah alat penelitian yang umumnya dipakai dalam penelitian kuantitatif, terdiri dari serangkaian pertanyaan terstruktur yang berfokus pada variabel-variabel penelitian (Waruwu et al., 2025).

## 2. Skala

Skala merupakan kumpulan nilai atau angka yang diberikan kepada subjek, objek, atau perilaku dengan tujuan untuk mengkuantifikasi dan mengukur kualitasnya. Instrumen pengukuran dalam penelitian ini dirancang menggunakan model skala Likert (Rahmat & Kurniawati, 2022).

Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner ini kemudian dibuat dengan menggunakan skala 1 hingga 5 untuk menggambarkan pendapat responden (Rahmat & Kurniawati, 2022). Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala likert:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

## H. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari subjek atau responden penelitian. Dalam pengumpulan sumber data, peneliti mengumpulkan data primer untuk menjawab pertanyaan penelitian (Waruwu et

al., 2025). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden yang pernah berinteraksi dengan toko ER Buket Pekalongan.

### **I. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan (Arikunto, 2019). Dalam penggunaan teknik pengumpulan data, peneliti memerlukan instrumen yaitu alat bantu agar pengerjaan pengumpulan data menjadi lebih mudah. Data yang digunakan adalah data primer (Waruwu et al., 2025). Maka dari itu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### **J. Metode Analisis Data**

Metode analisis data adalah sebuah cara yang digunakan untuk menguji hasil data yang diperoleh peneliti dari responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Partial Least Squares SEM (PLS-SEM)* yang merupakan bagian dari *Structural Equation Modeling (SEM)* karena lebih cocok untuk menguji peran variabel mediasi antar variabel independen-dependen (Febryaningrum et al., 2024).

#### **1. *Partial Least Squares SEM (PLS-SEM)***

Uji *Partial Least Squares (PLS)* merupakan salah satu pendekatan dalam *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis varian. PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan

pendekatan berdasarkan *variance* atau *component-based structural equation modeling*. Metode PLS dikenal sebagai teknik analisis yang sangat efektif karena tidak bergantung pada banyak asumsi dengan pengukuran skala tertentu dan jumlah sampel kecil (Febryaningrum et al., 2024).

Salah satu kelebihan dari metode PLS ini adalah kemampuannya dalam menganalisis data tanpa harus memenuhi syarat-syarat yang ketat, seperti distribusi normal multivariate dan ukuran sampel yang besar. Metode ini digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari responden dan memahami hubungan antar variabel dengan lebih efektif. PLS juga dapat digunakan sebagai prediksi sehingga dapat menganalisis teori yang masih lemah (Warningsih, 2021).

Dalam penelitian ini, menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 sebagai alat untuk menganalisis data yang sudah diperoleh (Warningsih, 2021). Selanjutnya untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis, diantaranya:

a. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer* model atau yang sering disebut dengan model pengukuran adalah untuk menjelaskan bagaimana indikator-indikator yang diobservasi mengukur variabel laten yang tidak bisa diukur langsung (Handayani, 2020). Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data. Metode *Partial Least Squares (PLS)* digunakan dengan tiga prosedur, yaitu *convergent*

*validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* diantaranya sebagai berikut:

i. *Convergent Validity*

*Convergent Validity* dalam model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif dapat diuji dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item atau indikator dengan nilai konstraknya. Ukuran reflektif individu dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun, menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali (2015;30), nilai outer loading antara 0,5 sampai 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* (Ghozali dan Latan, 2015).

ii. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* adalah berupa konsep pengujian yang menunjukkan sejauh mana suatu konstruk atau variabel berbeda secara signifikan dari konstruk atau variabel lainnya dalam sebuah penelitian. Artinya, validitas diskriminan menilai apakah suatu variabel atau konstruk memiliki keunikan yang membedakannya dari variabel lain sehingga tidak tumpang tindih dalam pengukuran (Sofyani, 2025).

Secara praktis, validitas diskriminan dapat diuji dengan:

- a) Membandingkan nilai *cross loading*, di mana indikator suatu konstruk harus memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk tersebut dibandingkan dengan konstruk lainnya (Febryaningrum et al., 2024).

b) Membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan kuadrat korelasi antar konstruk. Nilai akar kuadrat AVE dari sebuah konstruk harus lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain (Febryaningrum et al., 2024). Dengan rumus AVE sebagai berikut:

$$A = \frac{\sum \lambda^2}{[\sum \lambda^2 + \sum (1 - \lambda^2)]}$$

Sebuah model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Selain itu, validitas diskriminan juga terpenuhi jika nilai akar kuadrat AVE yang diprediksi > 0,5. Untuk indikator reflektif, perbandingan nilai dalam tabel *cross loading* menjadi acuan dalam menilai *discriminant validity*. Suatu indikator dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik apabila korelasi antara konstruk dan item pengukurannya lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain (Warningsih, 2021).

### iii. *Composite Reliability*

*Composite Reliability* dilakukan untuk menunjukkan ketepatan, konsistensi dan keakuratan instrumen dalam mengukur konstruk. Mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Dengan rumus  $CR = (\sum \lambda^2 / \sum \lambda^2 + \sum (1 - \lambda_i^2))$ . Suatu variabel laten dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* melebihi 0,7 (Caroline et al., 2024).

b. Model struktural (*Inner Model*)

Dalam model PLS, model struktural atau inner model digunakan untuk memperlihatkan hubungan antara variabel-variabel laten atau konstruk, serta kekuatan estimasi antar variabel tersebut berdasarkan teori yang mendasarinya. Penilaian inner model melibatkan analisis nilai R-square, yang menunjukkan seberapa besar variabel-variabel dalam model memengaruhi satu sama lain. Proses ini dimulai dengan mengamati nilai R-square untuk setiap variabel laten dependen, diikuti dengan perhitungan koefisien jalur. Di sisi lain, fluktuasi nilai R-square dapat berfungsi sebagai indikator pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependensi (Sofyani, 2025).

i. R-Square

Dalam menilai model struktural, nilai R-square yang semakin tinggi menunjukkan semakin baiknya kemampuan model struktural dalam menggambarkan variabel endogen, sehingga meningkatkan ketepatan prediksi. Rentang nilai R-square berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai 0 menandakan tidak adanya hubungan, sedangkan nilai 1 menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Nilai R-Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut tergolong kuat, sedang, dan lemah (Ghozali, 2015).



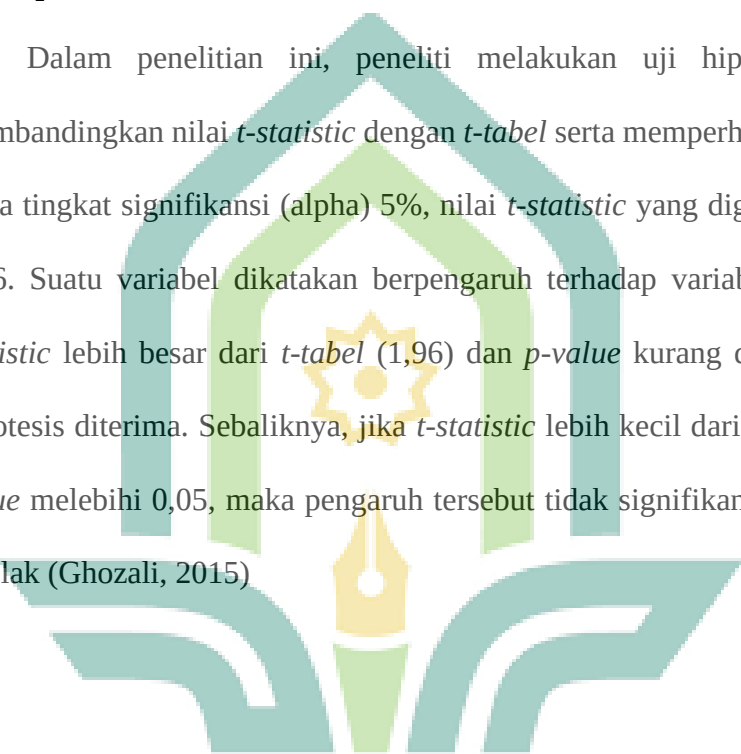
ii. *F-square*

Uji *F-square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model.

Nilai *F-square* sebesar 0,02 , 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, sedang, atau besar pada tingkat structural (Ghozali, 2015).

## 2. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji hipotesis dengan membandingkan nilai *t-statistic* dengan *t-tabel* serta memperhatikan *p-value*. Pada tingkat signifikansi (alpha) 5%, nilai *t-statistic* yang digunakan adalah 1,96. Suatu variabel dikatakan berpengaruh terhadap variabel lain jika *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel* (1,96) dan *p-value* kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika *t-statistic* lebih kecil dari *t-tabel* atau *p-value* melebihi 0,05, maka pengaruh tersebut tidak signifikan atau hipotesis ditolak (Ghozali, 2015)



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum ER Buket Pekalongan

ER Buket Pekalongan adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan buket dan peralatannya, serta produk-produk dekoratif lainnya di Kota Pekalongan, yang biasanya digunakan untuk berbagai acara seperti ulang tahun, pernikahan, wisuda, dan acara formal maupun non-formal lainnya. Produk buket yang ditawarkan bisa berupa bunga artificial, bunga kertas, atau bahkan kombinasi dengan item lain seperti uang atau balon.

Toko ER Buket awalnya dimulai sebagai bisnis rumahan yang sederhana, dengan modal dan sumber daya yang terbatas. Namun, seiring berjalannya waktu, toko ini berhasil menunjukkan kemampuan adaptasi dan inovasi dalam pengelolaan usaha, termasuk dalam pengembangan produk serta strategi pemasaran yang efektif, akhirnya tepat dibulan April 2024 berdirilah toko ER Buket yang ada di Pisma Seruni Asri, Ruko D2, Gamer, Kota Pekalongan. Melalui kerja keras dan komitmen untuk memberikan produk berkualitas dengan desain yang menarik, ER Buket mampu menarik minat pelanggan lebih luas. Keberhasilan ini membuat ER Buket mampu bersaing dengan toko buket lain yang lebih besar dan mapan di pasaran. Keunggulan ER Buket terletak pada kemampuannya menjaga kualitas produk dan pelayanan serta terus mengikuti tren terbaru dalam desain buket, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

Selain buket di ER Buket juga menjual kerajinan tangan lainnya seperti *flower box*, *standing flower*, dan juga peralatan buket. Sehingga konsumen selain mencari buket, bisa mencari produk lain yang dibutuhkan. Pemesanan produk di ER Buket, bisa melalui offline (datang ke toko) dan juga bisa memesan melalui Online (lewat WhatsApp), yang nantinya barang akan dikirim melalui ekspedisi dan ojek online.

## B. Karakteristik Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer yang dikumpulkan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan kepada konsumen ER Buken Pekalongan. Berdasarkan hasil pengolahan terhadap 100 sampel kuesioner, diperoleh gambaran karakteristik responden yang meliputi:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diketahui bahwa terdapat variasi jenis kelamin responden sebagaimana disajikan pada Tabel 4.1 berikut.

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|-----|---------------|--------|----------------|
| 1   | Laki-Laki     | 26     | 27%            |
| 2   | Perempuan     | 70     | 73%            |
|     | Total         | 96     | 100%           |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah Perempuan, yaitu sebanyak 70 orang atau 73% dan sisanya Laki-Laki sebanyak 26 orang dengan presentase 27%. Hal ini

menunjukkan bahwa kelompok perempuan mendominasi partisipasi dalam penelitian ini.

## 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diketahui bahwa terdapat variasi usia responden sebagaimana disajikan pada Tabel 4.2 berikut.

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No. | Usia        | Jumlah | Presentase (%) |
|-----|-------------|--------|----------------|
| 1   | < 17 tahun  | 5      | 5%             |
| 2   | 17-25 tahun | 76     | 79%            |
| 3   | >25 tahun   | 15     | 16%            |
|     | Total       | 96     | 100%           |

*Sumber: Data Primer Diolah, 2025*

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 17-25 tahun, yaitu sebanyak 76 orang atau 79 %, dan sisanya responden yang memiliki usia kurang dari 17 tahun sebanyak 5 orang atau 5% dan yang memiliki usia lebih dari 25 tahun sebanyak 15 orang atau 16%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang berumur 17-25 tahun mendominasi partisipasi dalam penelitian ini.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diketahui bahwa terdapat variasi domisili responden sebagaimana disajikan pada Tabel 4.3 berikut.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

| No. | Domisili        | Jumlah | Presentase (%) |
|-----|-----------------|--------|----------------|
| 1   | Kota Pekalongan | 51     | 53%            |
| 2   | Kab. Pekalongan | 18     | 19%            |
| 3   | Kab. Batang     | 27     | 28%            |
|     | Jumlah          | 96     | 100%           |

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2025*

Melihat hasil dari Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan domisili, menunjukkan bahwa responden lebih banyak berasal dari Kota Pekalongan, yaitu sebanyak 51 orang atau 53%. Sedangkan responden yang berasal dari Kabupaten Pekalongan sebanyak 18 orang atau 19% dan dari Kabupaten Batang sebanyak 27 orang atau 28%. Hal ini menunjukkan konsumen ER Buket yang berdomisili di Kota Pekalongan lebih banyak partisipasi dalam penelitian ini.

### **C. Distribusi Tanggapan Responden**

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 dianalisis berdasarkan tanggapan responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen ER Buket Pekalongan. Setiap indikator variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 5 dengan keterangan sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu, setuju, sangat setuju (STS, TS, R, S, SS) dan data dikumpulkan melalui instrumen angket yang disebarakan melalui input google form. Tanggapan responden tersebut merepresentasikan persepsi dan penilaian

mereka terhadap masing-masing variabel yang akan dijelaskan lebih lanjut dalam uraian berikut:

### 1. Distribusi Tanggapan Keputusan Pembelian

Hasil kuesioner yang diisi oleh responden mengenai keputusan pembelian digunakan untuk mengetahui besarnya persentase jumlah responden.

**Tabel 4. 4**  
**Distribusi Tanggapan Keputusan Pembelian (Y)**

| No. | Indikator Variabel                                          | Item | STS<br>(1) | TS<br>(2) | R<br>(3) | S<br>(4) | SS<br>(5) | Jumlah |
|-----|-------------------------------------------------------------|------|------------|-----------|----------|----------|-----------|--------|
| 1   | Kesesuaian dengan kebutuhan                                 | Y1   | 0          | 0         | 4        | 67       | 25        | 96     |
| 2   | Kebiasaan membeli                                           | Y2   | 0          | 0         | 2        | 54       | 40        | 96     |
| 3   | Kemantapan pada produk, setelah mengetahui informasi produk | Y3   | 0          | 0         | 5        | 57       | 34        | 96     |
| 4   | Faktor Harga                                                | Y4   |            | 1         | 4        | 56       | 35        | 96     |

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 4.4 mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap seluruh pernyataan dalam variabel keputusan pembelian. Pada indikator Y1, sebanyak 67 responden menyatakan setuju dan 25 sangat setuju bahwa keputusan pembelian buket di ER Buket karena sesuai dengan kebutuhan. Indikator Y2, sebanyak 54 responden menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 40 responden, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian buket di ER Buket karena sering membeli (pengalaman). Indikator Y3 menunjukkan 57 responden setuju dan 34 responden sangat setuju bahwa keputusan pembelian buket di ER Buket pekalongan karena mengetahui

informasi tentang produk. Dan indikator Y4 menunjukkan sebanyak 56 responden menyatakan setuju dan 35 responden sangat setuju bahwa keputusan pembelian Karena harga yang ditawarkan tergolong ramah di kantong.

## 2. Distribusi Tanggapan *Brand Experience*

Hasil kuesioner yang diisi oleh responden mengenai *Brand Experience* digunakan untuk mengetahui besarnya persentase jumlah responden.

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Tanggapan *Brand Experience* (X1)**

| No. | Indikator Variabel                   | Item | STS<br>(1) | TS<br>(2) | R<br>(3) | S<br>(4) | SS<br>(5) | Jumlah |
|-----|--------------------------------------|------|------------|-----------|----------|----------|-----------|--------|
| 1   | <i>Behavioral</i> (perilaku)         | X1.1 | 0          | 1         | 6        | 58       | 31        | 96     |
| 2   | <i>Sensory</i> (sensorik)            | X1.2 | 0          | 0         | 2        | 54       | 40        | 96     |
| 3   | <i>Intellectual</i><br>(pengetahuan) | X1.3 | 0          | 0         | 4        | 50       | 42        | 96     |
| 4   | <i>Affective</i> (afektif)           | X1.4 | 0          | 0         | 8        | 50       | 38        | 96     |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap seluruh pernyataan dalam variabel *Brand Experience*. Pada indikator X1.1, sebanyak 58 responden menyatakan setuju dan 31 sangat setuju bahwa *Brand Experience* pada produk buket di ER Buket dirasakan dengan melalui perilaku atau kenyamanan saat membeli. Indikator X1.2 menyatakan setuju sebesar 54 responden dan sangat setuju 40 responden, yang menunjukkan bahwa *Brand Experience* pada produk buket di ER Buket dirasakan melalui sensorik. Indikator X1.3 menunjukkan 50 responden setuju dan 42 sangat setuju bahwa *Brand Experience* pada produk buket di ER Buket pekalongan dirasakan melalui pengetahuan informasi yang didapatkan. Indikator X1.4 menunjukkan 50 responden setuju dan 38 responden sangat

setuju bahwa *Brand Experience* pada produk buket di ER Buket dirasakan melalui afektifitas atau kepuasan yang dirasakan.

### 3. Distribusi Tanggapan *Brand Perceived Value*

Hasil kuesioner yang diisi oleh responden mengenai *Brand Perceived Value* digunakan untuk mengetahui besarnya persentase jumlah responden.

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Tanggapan *Brand Perceived Value* (X2)**

| No. | Indikator Variabel              | Item | STS<br>(1) | TS<br>(2) | R<br>(3) | S<br>(4) | SS<br>(5) | Jumlah |
|-----|---------------------------------|------|------------|-----------|----------|----------|-----------|--------|
| 1   | <i>Price/value for money</i>    | X2.1 | 0          | 0         | 13       | 57       | 26        | 96     |
| 2   | <i>Social value</i>             | X2.2 | 0          | 0         | 4        | 54       | 38        | 96     |
| 3   | <i>Quality/ performa produk</i> | X2.3 | 0          | 0         | 7        | 56       | 33        | 96     |
| 4   | <i>Emotional value</i>          | X2.4 | 0          | 0         | 9        | 44       | 43        | 96     |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap seluruh pernyataan dalam variabel *Brand Perceived Value*. Pada indikator X2.1, sebanyak 57 responden menyatakan setuju dan 26 responden sangat setuju bahwa *Brand Perceived Value* pada produk buket di ER Buket dirasakan dengan melalui harga yang sebanding dengan apa yang didapatkan. Indikator X2.2 menunjukkan setuju sebesar 54 responden dan sangat setuju 38 responden, yang menunjukkan bahwa *Brand Perceived Value* pada produk buket di ER Buket dirasakan melalui *social value*. Indikator X2.3 menunjukkan 56 responden setuju dan 33 responden sangat setuju bahwa brand pereived value pada produk buket di ER Buket dirasakan melalui kualitas produk yang didapatkan. Indikator X2.4 menunjukan 44 responden setuju dan 43 responden sangat setuju bahwa *Brand Perceived*



*Value* pada produk buket di ER Buket dirasakan melalui nilai emosional saat membeli.

#### 4. Distribusi Tanggapan Aksesibilitas

Hasil kuesioner yang diisi oleh responden mengenai Aksesibilitas digunakan untuk mengetahui besarnya persentase jumlah responden

**Tabel 4. 7**  
**Distribusi Tanggapan Aksesibilitas (X3)**

| No. | Indikator Variabel                    | Item | STS<br>(1) | TS<br>(2) | R<br>(3) | S<br>(4) | SS<br>(5) | Jumlah |
|-----|---------------------------------------|------|------------|-----------|----------|----------|-----------|--------|
| 1   | Kemudahan dalam mencari informasi     | X3.1 | 2          | 0         | 17       | 50       | 27        | 96     |
| 2   | Kemudahan dalam mendapatkan produk    | X3.2 | 0          | 0         | 4        | 46       | 46        | 96     |
| 3   | Kemudahan dalam perjalanan (jarak)    | X3.3 | 1          | 0         | 3        | 61       | 31        | 96     |
| 4   | Kemudahan dalam pembayaran            | X3.4 | 0          | 1         | 5        | 48       | 42        | 96     |
| 5   | Produk yang ditawarkan sangat beragam | X3.4 |            | 1         | 5        | 60       | 30        | 96     |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap seluruh pernyataan dalam variabel Aksesibilitas. Pada indikator X3.1, sebanyak 50 responden menyatakan setuju dan 27 responden sangat setuju bahwa aksesibilitas pada produk buket di ER Buket dirasakan dengan melalui kemudahan dalam mencari informasi. Indikator X3.2 menunjukkan setuju sebesar 46 responden dan sangat setuju sebanyak 46 responden yang menunjukkan bahwa aksesibilitas pada produk buket di ER Buket dirasakan melalui kemudahan dalam proses pemesanan produk.

Indikator X3.3 menunjukkan 61 responden setuju dan 31 responden sangat setuju bahwa aksesibilitas pada produk buket di ER Buket dirasakan melalui kemudahan dalam mencari dan mencapai lokasi. Indikator X2.4 menunjukkan 48 responden setuju dan 42 responden sangat setuju bahwa aksesibilitas pada produk buket di ER Buket dirasakan melalui kemudahan dalam proses pembayaran. Indikator X3.5 menunjukkan 60 responden setuju dan 30 responden sangat setuju, bahwa ER Buket memiliki kemudahan produk yang sangat beragam tidak hanya buket saja.

#### 5. Distribusi Tanggapan *Brand Loyalty*

Hasil kuesioner yang diisi oleh responden mengenai *Brand Loyalty* digunakan untuk mengetahui besarnya persentase jumlah responden

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Tanggapan *Brand Loyalty* (Z)**

| No. | Indikator Variabel                       | Item | STS<br>(1) | TS<br>(2) | R<br>(3) | S<br>(4) | SS<br>(5) | Jumlah |
|-----|------------------------------------------|------|------------|-----------|----------|----------|-----------|--------|
| 1   | Pembelian ulang produk                   | Z1   | 0          | 0         | 11       | 59       | 26        | 96     |
| 2   | Merekomendasikan merek kepada orang lain | Z2   | 0          | 1         | 3        | 67       | 25        | 96     |
| 3   | Daya tarik merek                         | Z3   | 0          | 1         | 11       | 52       | 32        | 96     |
| 4   | Loyal (komitmen terhadap merek)          | Z4   |            | 1         | 6        | 58       | 31        | 96     |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap seluruh pernyataan dalam variabel *Brand Loyalty*. Pada indikator Z1, sebanyak 59 responden menyatakan setuju dan 26 responden sangat setuju bahwa *Brand Loyalty* pada produk buket di ER Buket dapat

dirasakan melalui pembelian ulang produk. Indikator Z2 menunjukkan setuju sebesar 67 responden dan sangat setuju 25 responden, yang menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* pada produk buket di ER Buket dapat membuat pembeli merekomendasikan kepada orang lain. Indikator Z3 menunjukkan 52 responden setuju dan 32 sangat setuju bahwa *Brand Loyalty* pada produk buket di ER Buket pekalongan bisa muncul melalui daya tarik produk yang dihasilkan. Indikator Z4 menunjukkan sebanyak 58 responden setuju dan 31 responden sangat setuju, bahwa mereka merasa loyal dengan toko buket ER Buket Pekalongan.

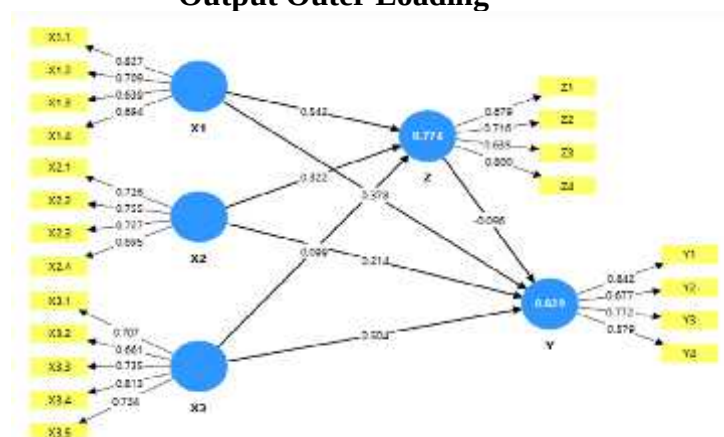
#### D. Analisis Data

Analisis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengujian hipotesis menggunakan metode partial least square (PLS). Proses analisis data melalui dua tahapan dalam SmartPLS, yaitu outer model (model pengukuran) dan inner model (model struktural).

##### 1. Hasil Analisis PLS-SEM

###### a. Outer Model

Gambar 4. 1  
Output Outer Loading



Berdasarkan gambar 4.1, variabel dependen dari penelitian ini adalah *Brand Experience*, *Brand Perceived Value*, dan aksesibilitas, variabel independen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian, serta variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Brand Loyalty*. Model ini menggambarkan keterkaitan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen dan variabel mediasi. Analisis dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*.

i. Hasil Uji *Convergent Validity*

**Tabel 4. 9**  
**Nilai Convergent Validity**

| Variabel                          | Kode Item | Outer Loading | AVE   | Keterangan |
|-----------------------------------|-----------|---------------|-------|------------|
| <i>Brand Experience</i> (X1)      | X1.1      | 0.827         | 0.519 | Valid      |
|                                   | X1.2      | 0.709         |       | Valid      |
|                                   | X1.3      | 0.639         |       | Valid      |
|                                   | X1.4      | 0.694         |       | Valid      |
| <i>Brand Perceived Value</i> (X2) | X2.1      | 0.726         | 0.527 | Valid      |
|                                   | X2.2      | 0.755         |       | Valid      |
|                                   | X2.3      | 0.727         |       | Valid      |
|                                   | X2.4      | 0.695         |       | Valid      |
| Aksesibilitas (X3)                | X3.1      | 0.707         | 0.535 | Valid      |
|                                   | X3.2      | 0.661         |       | Valid      |
|                                   | X3.3      | 0.735         |       | Valid      |
|                                   | X3.4      | 0.813         |       | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y)           | X3.5      | 0.734         | 0.525 | Valid      |
|                                   | Y1        | 0.722         |       | Valid      |
|                                   | Y2        | 0.815         |       | Valid      |
|                                   | Y3        | 0.743         |       | Valid      |
| Brand Loyalty (Z)                 | Y4        | 0,579         | 0.504 | Valid      |
|                                   | Z1        | 0.679         |       | Valid      |
|                                   | Z2        | 0.716         |       | Valid      |
|                                   | Z3        | 0.635         |       | Valid      |
|                                   | Z4        | 0.800         |       | Valid      |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.9 nilai outer loading digunakan untuk mengukur *Convergent Validity* pada tingkat item dalam setiap variabel penelitian. Sebuah item dikatakan memenuhi apabila memiliki nilai outer loading  $\geq 0,50$ . Nilai *Convergent Validity* sebesar 0,5 pada AVE (*Average Variance Extracted*) biasanya dianggap sebagai batas minimal yang masih dapat diterima untuk menyatakan validitas konstruk secara konvergen. Dengan nilai AVE 0,5 berarti konstruk tersebut mampu menjelaskan 50% varians indikator atau itemnya. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item dalam variabel *Brand Experience*, *Brand Perceived Value*, aksesibilitas, keputusan pembelian dan *Brand Loyalty*, telah memenuhi kriteria tersebut, dan dapat dikatakan bahwa seluruh item valid secara konvergen.

Sementara itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menilai validitas konvergen pada tingkat konstruk. Menurut (Hair et al., 2017) setiap variabel dalam penelitian yang telah memenuhi nilai AVE minimum yang dipersyaratkan ( $\geq 0,5$ ), sehingga seluruh variabel dinyatakan memiliki *Convergent Validity* yang baik.

## ii. Uji *Discriminant Validity*

Dalam memastikan agar konsep dari setiap model laten memiliki perbedaan dari variabel lain, diterapkan nilai *discriminant validity*. Validitas diskriminan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel di bawah berpacu terhadap nilai *Fornell-Larcker Criterion*.

**Tabel 4. 10**  
**Nilai *Fornell-Larcker Criterion*.**

|           | <b>X1</b> | <b>X2</b> | <b>X3</b> | <b>Y</b> | <b>Z</b> |
|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|
| <b>X1</b> | 0.720     |           |           |          |          |
| <b>X2</b> | 0.702     | 0.726     |           |          |          |
| <b>X3</b> | 0.693     | 0.747     | 0.732     |          |          |
| <b>Y</b>  | 0.797     | 0.781     | 0.857     | 0.724    |          |
| <b>Z</b>  | 0.837     | 0.777     | 0.715     | 0.747    | 0.710    |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada Tabel 4. 10 terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE (pada diagonal) lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya (di luar diagonal). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu membedakan dirinya dari konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode *Fornell-Larcker*.

**Tabel 4. 11**  
**Nilai *Cross Loading***

|             | <b>X1</b> | <b>X2</b> | <b>X3</b> | <b>Y</b> | <b>Z</b> |
|-------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|
| <b>X1.1</b> | 0.827     | 0.579     | 0.549     | 0.622    | 0.800    |
| <b>X1.2</b> | 0.709     | 0.413     | 0.493     | 0.677    | 0.480    |
| <b>X1.3</b> | 0.639     | 0.495     | 0.410     | 0.414    | 0.499    |
| <b>X1.4</b> | 0.694     | 0.537     | 0.534     | 0.562    | 0.588    |
| <b>X2.1</b> | 0.446     | 0.726     | 0.493     | 0.508    | 0.589    |
| <b>X2.2</b> | 0.642     | 0.755     | 0.584     | 0.672    | 0.611    |
| <b>X2.3</b> | 0.502     | 0.727     | 0.585     | 0.574    | 0.601    |
| <b>X2.4</b> | 0.418     | 0.695     | 0.496     | 0.491    | 0.427    |
| <b>X3.1</b> | 0.458     | 0.454     | 0.707     | 0.517    | 0.457    |
| <b>X3.2</b> | 0.521     | 0.491     | 0.661     | 0.562    | 0.458    |
| <b>X3.3</b> | 0.499     | 0.578     | 0.735     | 0.569    | 0.547    |
| <b>X3.4</b> | 0.606     | 0.648     | 0.813     | 0.842    | 0.610    |
| <b>X3.5</b> | 0.429     | 0.532     | 0.734     | 0.578    | 0.520    |
| <b>Y1</b>   | 0.606     | 0.648     | 0.813     | 0.842    | 0.610    |
| <b>Y2</b>   | 0.709     | 0.413     | 0.493     | 0.677    | 0.480    |
| <b>Y3</b>   | 0.505     | 0.682     | 0.705     | 0.772    | 0.501    |
| <b>Y4</b>   | 0.513     | 0.500     | 0.396     | 0.579    | 0.605    |

|           |       |       |       |       |       |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Z1</b> | 0.500 | 0.598 | 0.444 | 0.494 | 0.679 |
| <b>Z2</b> | 0.492 | 0.535 | 0.479 | 0.469 | 0.716 |
| <b>Z3</b> | 0.493 | 0.498 | 0.558 | 0.517 | 0.635 |
| <b>Z4</b> | 0.827 | 0.579 | 0.549 | 0.622 | 0.800 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi paling tinggi dengan konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya secara tepat. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan analisis *cross loading*.

Setiap indikator menunjukkan korelasi yang lebih kuat terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

### iii. Uji *Composite Reliability*

*Cronbach's Alpha* serta nilai reliabilitas gabungan dari blok indikator diterapkan guna menguji konstruk dan menjadi pertimbangan dalam mengevaluasi reliabilitas komposit (CR). Pada uji reliabilitas, alat yang digunakan guna menilai keandalan sebuah konstruk ialah *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghazali (2021:70), nilai *composite reliability* dalam rentang 0,6 - 0,7 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* yang ideal ialah di atas 0,6. (Ghozali & Latan, 2015:130)

**Tabel 4. 12**  
**Nilai *Composite Reliability***

|           | <b>Cronbach's<br/>alpha</b> | <b>Composite<br/>reliability<br/>(rho_a)</b> | <b>Composite<br/>reliability<br/>(rho_c)</b> | <b>Average<br/>variance<br/>extracted<br/>(AVE)</b> |
|-----------|-----------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>X1</b> | 0.690                       | 0.711                                        | 0.810                                        | 0.519                                               |
| <b>X2</b> | 0.703                       | 0.708                                        | 0.817                                        | 0.527                                               |
| <b>X3</b> | 0.783                       | 0.800                                        | 0.851                                        | 0.535                                               |
| <b>Y</b>  | 0.693                       | 0.724                                        | 0.812                                        | 0.525                                               |
| <b>Z</b>  | 0.671                       | 0.687                                        | 0.802                                        | 0.504                                               |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel X1, nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, nilai *Composite Reliability* (rho\_A) melebihi 0,70, menunjukkan kriteria reliabilitas yang baik, variabel X2 dan X3 nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, nilai *Composite Reliability* melebihi 0,70, menunjukkan kriteria reliabilitas yang ideal. Dan pada variabel Y dan Z nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, nilai *Composite Reliability* (rho\_A) melebihi 0,60, menunjukkan kriteria reliabilitas yang baik. Serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dinyatakan reliabel.

b. Inner Model

i. Hasil Uji R-Square

Analisis ini bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel konstruk endogen dapat dijelaskan oleh variabel konstruk eksogen. Tujuan analisis juga mencakup penilaian kualitas model persamaan



struktural. Nilai *R-Square* yang tinggi akan mencerminkan tingkat kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, yang mengindikasikan kualitas yang lebih baik dari persamaan struktural. Terlampir nilai *output* nilai *R-Square* sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Nilai R Square**

|          | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|----------|-----------------|--------------------------|
| <b>Y</b> | 0.829           | 0.821                    |
| <b>Z</b> | 0.774           | 0.767                    |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.13, nilai *R-Square* variabel Y dan Z melebihi 0,60 termasuk kategori kuat, mengacu pada (Hair et al., 2017) nilai *R-Square* sebesar 0,60 atau lebih dikategorikan kuat, sekitar 0,33 sedang, dan 0,19 atau lebih rendah termasuk kategori lemah. Artinya, *R-Square* dalam variabel Y dan Z, mampu meningkatkan ketetapan prediksi.

ii. Hasil Uji *F-Square*

Uji *F-square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *F-square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang rendah, medium, dan tinggi pada tingkat struktural (Ghozali, 2011).

**Tabel 4.14**  
**Nilai Effect Size (*F Square*)**

| No. | Variabel                              | Keputusan Pembelian |
|-----|---------------------------------------|---------------------|
| 1   | Brand Experience                      | 0.235               |
| 2   | Brand Perceived Value                 | 0.086               |
| 3   | Aksesibilitas                         | 0.562               |
| 4   | Brand Loyalty                         | 0.012               |
| 5   | Brand Loyalty x Brand Experience      | 0.576               |
| 6   | Brand Loyalty x Brand Perceived Value | 0.173               |

|   |                               |       |
|---|-------------------------------|-------|
| 7 | Brand Loyalty x Aksesibilitas | 0.017 |
|---|-------------------------------|-------|

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Hasil nilai *F Square* analisis menunjukkan bahwa:

- a) *Brand Experience* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.235 lebih besar dibandingkan nilai *f square* 0,15 dan dikategorikan sebagai prediktor variabel yang mempunyai pengaruh medium
- b) *Brand Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.086 lebih besar dibandingkan nilai *f square* 0,02 dan dikategorikan sebagai predictor variabel yang mempunyai pengaruh mdendekati medium
- c) Aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,562 lebih besar dibandingkan nilai *f square* 0,35 dan dikategorikan sebagai prediktor variabel yang mempunyai pengaruh tinggi.
- d) *Brand Loyalty* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.012 lebih kecil dari nilai *f square* 0,02 dan dikategorikan sebagai prediktor variabel yang mempunyai pengaruh lemah.
- e) *Brand Loalty* memperkuat variabel *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian dikarenakan hasil nilai sebesar 0,576 lebih besar nilai *f square* dari 0,35 dan dikategorikan sebagai prediktor variabel yang mempunyai pengaruh tinggi.
- f) *Brand Loyalty* memperkuat variabel *Brand Perceived Value* terhadap keputusan pembelian dikarenakan hasil nilai sebesar 0,173

lebih besar nilai  $f$  square dari 0,15 dan dikategorikan sebagai prediktor variabel yang mempunyai pengaruh medium

g) *Brand Loyalty* memperlemah variabel Aksesibilitas terhadap keputusan pembelian dikarenakan hasil nilai sebesar 0,017 lebih kecil nilai  $f$  square dari 0,02 dan dikategorikan sebagai prediktor variabel yang mempunyai pengaruh lemah.

## 2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi antar konstruk,  $t$ -statistic, dan  $p$ -value. Dalam penelitian ini digunakan metode resampling bootstrap. Hipotesis diterima jika nilai  $t$ -statistic  $> 1,96$  dan  $p$ -value  $< 0,05$ . Jika tidak memenuhi kriteria tersebut, hipotesis ditolak. Berikut hipotesis yang diajukan:

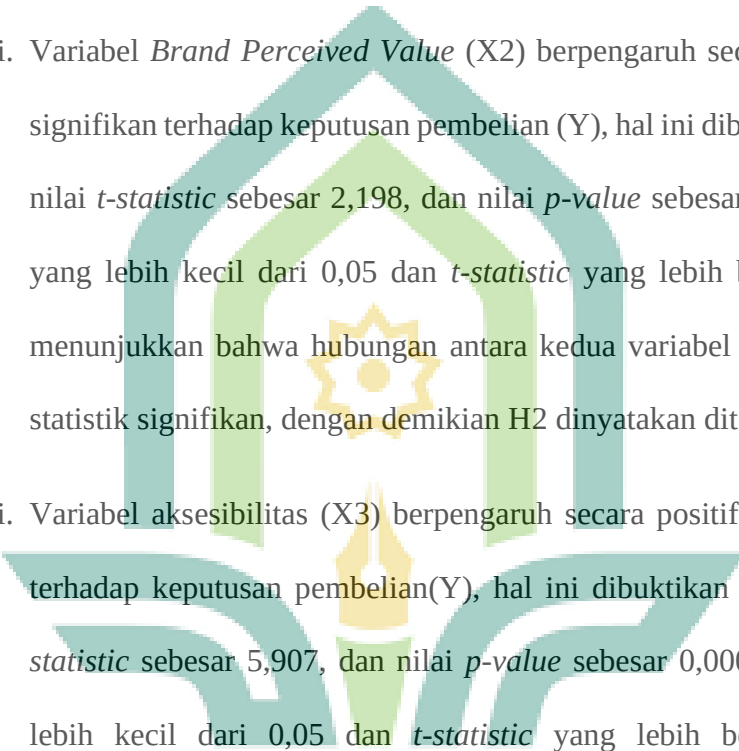
a. Pengaruh Langsung

**Tabel 4. 15**  
**Nilai Hipotesis Langsung**

|         | Original sample | Sample mean | Standard deviation | T statistics | P values |
|---------|-----------------|-------------|--------------------|--------------|----------|
| X1 -> Y | 0.378           | 0.373       | 0.112              | 3.368        | 0.001    |
| X2 -> Y | 0.214           | 0.205       | 0.097              | 2.198        | 0.028    |
| X3 -> Y | 0.504           | 0.511       | 0.085              | 5.907        | 0.000    |
| X1 -> Z | 0.542           | 0.550       | 0.096              | 5.669        | 0.000    |
| X2 -> Z | 0.322           | 0.317       | 0.104              | 3.085        | 0.002    |
| X3 -> Z | 0.099           | 0.101       | 0.098              | 1.012        | 0.312    |
| Z -> Y  | -0.096          | -0.091      | 0.131              | 0.736        | 0.462    |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan hubungan langsung antar variabel diantaranya:

- 
- i. Variabel *Brand Experience* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y), hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,368, dan nilai *p-value* sebesar 0,001. Nilai p yang lebih kecil dari 0,05 dan *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut secara statistik signifikan, dengan demikian H1 dinyatakan diterima.
- ii. Variabel *Brand Perceived Value* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,198, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai p yang lebih kecil dari 0,05 dan *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut secara statistik signifikan, dengan demikian H2 dinyatakan diterima.
- iii. Variabel aksesibilitas (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y), hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,907, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai p yang lebih kecil dari 0,05 dan *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut secara statistik signifikan, dengan demikian H3 dinyatakan diterima.
- iv. Variabel *Brand Experience* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Z), hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 5.669, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai p yang lebih kecil dari 0,05 dan *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut secara

statistik berpengaruh signifikan, dengan demikian H4 dinyatakan diterima.

- v. Variabel *Brand Perceived Value* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Z), hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.085, dan nilai *p-value* sebesar 0,002. Nilai p yang lebih kecil dari 0,05 dan *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut secara statistik signifikan, dengan demikian H5 dinyatakan diterima.
- vi. Variabel aksesibilitas (X3) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Z), hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 1.012, dan nilai *p-value* sebesar 0,312. Nilai p yang lebih besar dari 0,05 dan *t-statistic* yang lebih kecil dari 1,96 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut secara statistik tidak signifikan, dengan demikian H6 dinyatakan ditolak.
- vii. Variabel *Brand Loyalty* (Z) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 0.736, dan nilai *p-value* sebesar 0,462. Nilai p yang lebih besar dari 0,05 dan *t-statistic* yang lebih kecil dari 1,96 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut secara statistik tidak signifikan, dengan demikian H7 dinyatakan ditolak.

## b. Pengaruh Tidak Langsung

**Tabel 4. 16**  
**Nilai Hipotesis Tidak Langsung**

|              | Original sample | Sample mean | Standard deviation | T statistics | P values |
|--------------|-----------------|-------------|--------------------|--------------|----------|
| X1 -> Z -> Y | -0.052          | -0.052      | 0.075              | 0.692        | 0.489    |
| X2 -> Z -> Y | -0.031          | -0.029      | 0.044              | 0.704        | 0.481    |
| X3 -> Z -> Y | -0.010          | -0.007      | 0.019              | 0.489        | 0.625    |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.17, variabel *Brand Experience* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *Brand Loyalty* (Z) sebagai variabel mediasi, dengan nilai koefisien sebesar -0.052, nilai *t-statistic* sebesar 0.692, dan nilai *p-value* sebesar 0,489. Nilai  $p > 0,05$  dan *t-statistic*  $< 1,96$  menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara *Brand Experience* dan keputusan pembelian melalui *Brand Loyalty* terbukti tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z dinyatakan H8 ditolak.

Variabel *Brand Perceived Value* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *Brand Loyalty* (Z), dengan nilai koefisien sebesar 0,031, nilai *t-statistic* sebesar 0.704, dan nilai *p-value* sebesar 0,481. Nilai  $p > 0,05$  dan *t-statistic*  $< 1,96$  menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara *Brand Perceived Value* dan keputusan pembelian melalui *Brand Loyalty* tidak signifikan

secara statistik. Dengan demikian, pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z dinyatakan H9 ditolak.

Variabel aksesibilitas (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *Brand Loyalty* (Z), dengan nilai koefisien sebesar -0,010, nilai *t-statistic* sebesar 0,489, dan nilai *p-value* sebesar 0,625. Nilai  $p > 0,05$  dan *t-statistic*  $< 1,96$  menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara aksesibilitas dan keputusan pembelian melalui *Brand Loyalty* tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, pengaruh tidak langsung X3 terhadap Y melalui Z dinyatakan H10 ditolak.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian

Variabel *Brand Experience* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,378, nilai *t-statistic* sebesar 3,368, dan nilai *p-value* sebesar 0,001. Nilai  $p$  yang lebih kecil dari 0,05 dan *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut secara statistik signifikan, dengan demikian H1 dinyatakan diterima, yang artinya semakin tinggi *Brand Experience* pada produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk buket.

Secara teoritis, dalam pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen. Dalam kerangka TPB, keputusan pembelian ditentukan oleh niat, yang dibentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol. *Brand Experience* merupakan salah

satu aspek yang berkontribusi terhadap pembentukan sikap positif konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen merasa bahwa pengalaman yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi mereka, maka terbentuk kecenderungan perilaku membeli produk sebagai wujud dari keputusan pembelian.

Manajemen pemasaran syariah juga memperkuat hubungan melalui pendekatan yang jujur dan transparan dalam menciptakan pengalaman merek. *Brand Experience* yang dibangun dalam kerangka manajemen pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada aspek fungsional produk, tetapi juga mengedepankan aspek etis dan kepuasan hati konsumen sesuai nilai-nilai syariah. Pengalaman merek yang positif, beretika, dan sesuai dengan prinsip syariah akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chanaya & Sahetapy, 2020), (Martianto et al., 2023) dan (Angelina & Nurlinda, 2023) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap merek (*Brand Experience*) akan meningkatkan sikap positif mereka terhadap merek tersebut yang kemudian meningkatkan niat beli (*purchase intention*) dan pada akhirnya keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa *Brand Experience* yang dialami oleh konsumen mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk buket di ER Buket Pekalongan.



## 2. Pengaruh *Brand Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Brand Perceived Value* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,214, nilai *t-statistic* sebesar 2,198, dan nilai *p-value* sebesar 0,028. Nilai *p* yang lebih kecil dari 0,05 dan *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut secara statistik signifikan, dengan demikian H2 dinyatakan diterima. Artinya, *Brand Perceived Value* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis menurut Zeithaml (1988) yang mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian menyeluruh konsumen atas manfaat dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Teori ini menjadi dasar bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan pengaruh positifnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauziyyah, 2024), menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap keputusan pembelian di berbagai konteks, seperti produk *smartphone* dan produk UMKM.

Interpretasi dalam penelitian ini, hasil yang didapatkan adalah variabel *Brand Perceived Value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *buket* di ER *Buket* Pekalongan. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memberikan nilai lebih

atau manfaat yang sepadan atau melebihi biaya yang dikeluarkan, maka sikap mereka terhadap pembelian produk itu menjadi lebih positif.

Nilai yang dirasakan ini juga meningkatkan persepsi kontrol perilaku, karena konsumen merasa keputusan membeli produk tersebut adalah pilihan yang menguntungkan dan feasible secara ekonomi. Dengan demikian, *Brand Perceived Value* secara langsung mempengaruhi niat beli, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks manajemen pemasaran syariah, ketika konsumen merasakan bahwa suatu produk atau merek memiliki nilai yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk aspek halal dan keberkahan, maka persepsi nilai tersebut meningkatkan sikap positif mereka terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip dan etika Islam.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksono, 2019), (Baskoro, 2021) dan (Rif Hatul Aliyah et al., 2025) menunjukkan bahwa *Brand Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Artinya, persepsi nilai yang baik membuat konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa *Brand Perceived Value* yang dialami oleh konsumen mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk buket di ER Buket Pekalongan.

### **3. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel aksesibilitas (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien

sebesar 0.504 nilai *t-statistic* sebesar 5.907, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *p* yang lebih kecil dari 0,05 dan *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut secara statistik signifikan, dengan demikian H3 dinyatakan diterima. Artinya, faktor aksesibilitas berperan atau menjadi pertimbangan utama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Secara teoritis, menyatakan bahwa kemudahan akses atau aksesibilitas terhadap produk atau informasi produk akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Teori ini sejalan dengan konsep bahwa aksesibilitas memperkecil hambatan dalam proses pembelian sehingga meningkatkan kemudahan konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Iqbal Aditya Nugraha, 2022). Dalam model keputusan pembelian, aksesibilitas merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kenyamanan dan kecepatan pengambilan keputusan, sehingga berkorelasi positif dengan keputusan pembelian yang signifikan. Hal tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu et al., 2022) dan studi di *e-commerce* menunjukkan bahwa semakin mudah konsumen mengakses produk atau informasi produk, semakin besar minat dan keputusan pembeliannya secara signifikan (Sofian et al., 2025).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu et al., 2022), (Adil et al., 2024) dan (Sofian et al., 2025) menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks TPB, aksesibilitas dapat diartikan sebagai kemudahan atau

ketersediaan sumber daya, seperti lokasi, waktu, dan informasi, yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa Aksesibilitas yang dialami oleh konsumen dapat meningkatkan Keputusan Pembelian mereka terhadap produk buket di ER Buket Pekalongan. Ketika konsumen merasa bahwa pengalaman mereka sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka loyalitas terhadap merek ER Buket ini akan lebih kuat.

#### 4. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Variabel *Brand Experience* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Z), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien 0,542, nilai *t-statistic* sebesar 5.669, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *p* yang lebih kecil dari 0,05 dan *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut secara statistik berpengaruh signifikan, dengan demikian H4 dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil analisis data diatas menunjukkan bahwa teori yang mengatakan *Brand Experience* berpengaruh dalam memunculkan *Brand Loyalty* konsumen ER Buket Pekalongan. Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *Brand Experience* dan *Brand Loyalty* melalui mekanisme sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen. Dalam TPB, sikap positif terhadap suatu perilaku (misalnya, pengalaman merek yang menyenangkan) meningkatkan niat konsumen untuk menunjukkan perilaku tersebut (dalam konteks ini, loyalitas terhadap merek).

Temuan ini didukung oleh sejumlah penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Sang & Cuong, 2025) yang menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan, dimana *Brand Loyalty* menjadi faktor kunci dalam kestabilan bisnis dan ukuran kualitas pengalaman merek. Dan didukung oleh beberapa penelitian lainnya, diantaranya didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2022), (Ari Pamungkas & Ishak, 2023) dan (Zahra Febrianti & Ihwan Susila, 2025) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa *Brand Experience* yang dialami oleh konsumen dapat meningkatkan *Brand Loyalty* mereka terhadap produk. Ketika konsumen merasa bahwa pengalaman mereka sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka loyalitas terhadap merek akan lebih kuat.

##### **5. Pengaruh *Brand Perceived Value* Terhadap *Brand Loyalty***

Variabel *Brand Perceived Value* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Z), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien 0,322, nilai *t-statistic* sebesar 3.085, dan nilai *p-value* sebesar 0,002. Nilai p yang lebih kecil dari 0,05 dan *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut secara statistik signifikan, dengan demikian H5 dinyatakan diterima. Hal ini membuktikan

bahwa *Brand Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk buket di ER Buket Pekalongan.

Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, bahwa perilaku aktual (seperti *Brand Loyalty*) dipengaruhi oleh niat berperilaku, yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. *Brand Perceived Value* berpengaruh karena nilai yang dirasakan merek memengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Studi empiris terbaru menunjukkan bahwa persepsi nilai merek (*brand perceived value*) yang tinggi meningkatkan niat beli dan keputusan pembelian nyata konsumen

Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang 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*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa *Brand Perceived Value* yang dialami oleh konsumen mempengaruhi *Brand Loyalty* mereka terhadap produk. Sehingga dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen mampu meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk dan merek ER Buket Pekalongan.

## 6. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap *Brand Loyalty*

Variabel aksesibilitas (X3) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Z), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien 0.099, nilai *t-statistic* sebesar 1.012, dan nilai *p-value* sebesar 0,312. Nilai *p* yang lebih besar dari 0,05 dan *t-statistic* yang lebih kecil dari 1,96 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut secara statistik tidak signifikan, dengan demikian H6 dinyatakan ditolak. Hal ini membuktikan bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk buket di ER Buket Pekalongan.

Berdasarkan teori manajemen pemasaran syariah, aksesibilitas tidak selalu menjadi faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* karena fokus utama pemasaran syariah adalah pada nilai-nilai moral, etika, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah yang menempatkan kejujuran, keadilan, dan maslahat sebagai prioritas utama. Oleh karena itu, meskipun aksesibilitas atau kemudahan mendapatkan produk/layanan penting, loyalitas dalam konteks pemasaran syariah lebih dipengaruhi oleh keselarasan nilai, layanan yang etis, dan kepercayaan terhadap merek atau penyedia produk sesuai dengan syariah.

Temuan ini diperkuat oleh beberapa penelitian, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Fasa, 2024) menunjukkan strategi pemasaran syariah menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terutama dipengaruhi oleh kepatuhan pada prinsip syariah, pelayanan ramah dan personal, inovasi produk yang sesuai syariah, serta edukasi tentang produk syariah.

Aksesibilitas bisa jadi faktor pendukung, namun pengaruhnya cenderung tidak langsung dan tidak selalu signifikan terhadap *Brand Loyalty* tanpa didukung oleh aspek etika dan nilai syariah lainnya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa aksesibilitas yang dialami oleh konsumen tidak selalu mempengaruhi *Brand Loyalty* mereka terhadap produk. Dengan kata lain, aksesibilitas seringkali berperan tidak langsung dalam membentuk loyalitas melalui variabel lain seperti kepuasan (atau sikap) terlebih dahulu.

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

Variabel *Brand Loyalty* (Z) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar -0.096, nilai *t-statistic* sebesar 0.736 dan nilai *p-value* sebesar 0,462. Nilai *p* yang lebih besar dari 0,05 dan *t-statistic* yang lebih kecil dari 1,96 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut secara statistik tidak berpengaruh signifikan, dengan demikian H7 dinyatakan ditolak. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Loyalty* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk buket di ER Buket Pekalongan.

Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, menunjukkan Brand loyalty dalam konteks TPB dapat saja tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian apabila terdapat faktor mediasi/moderasi yang menghambat atau membatasi pengaruh langsungnya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, et al,



2025) yang menunjukkan bahwa hasil statistiknya menunjukkan nilai  $t$ -statistic  $< 1,96$  atau  $p$ -value  $> 0,05$  untuk brand loyalty terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan pengaruh tidak signifikan antar keduanya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa *Brand Loyalty* yang dialami oleh konsumen tidak selalu mempengaruhi keputusan mereka terhadap produk. Artinya, *Brand Loyalty* dalam hal tertentu, tidak selalu berkontribusi secara positif dan signifikan dalam mengambil keputusan pembelian produk oleh konsumen.

#### **8. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi**

*Brand Experience* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *Brand Loyalty* (Z) sebagai variabel mediasi, dengan nilai koefisien sebesar -0.052, nilai  $t$ -statistic sebesar 0.692, dan nilai  $p$ -value sebesar 0,489. Nilai  $p > 0,05$  dan  $t$ -statistic  $< 1,96$  menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara *Brand Experience* dan keputusan pembelian melalui *Brand Loyalty* terbukti tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z dinyatakan H8 ditolak.

Penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melalui mediasi dari *Brand Loyalty* pada produk buket di ER Buket Pekalongan. Sehingga penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa *Brand Experience* tidak selamanya

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *Brand Loyalty*. Karena ada kemungkinan *Brand Loyalty* tidak terlalu kuat untuk memediasi antar keduanya.

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Notoatmojo, 2025) yang menemukan bahwa *Brand Experience* tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Brand Loyalty*, yang dimana hubungan emosional atau loyalitas yang dibangun dengan pelanggan, kurang mempengaruhi nilai yang didapatkan, sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa *Brand Experience* yang dialami oleh konsumen tidak mempengaruhi keputusan mereka dengan dimediasi oleh *Brand Loyalty* terhadap produk. Artinya, *Brand Loyalty* memperlemah dalam menghubungkan *Brand Experience* dengan keputusan pembelian produk oleh konsumen di ER Buket Pekalongan.

#### **9. Pengaruh *Brand Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi**

Variabel *Brand Perceived Value* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *Brand Loyalty* (Z), dengan nilai koefisien sebesar -0.31, nilai *t-statistic* sebesar 0.704, dan nilai *p-value* sebesar 0,481. Nilai  $p > 0,05$  dan  $t\text{-statistic} < 1,96$  menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara *Brand Perceived Value* dan keputusan pembelian melalui *Brand Loyalty* tidak signifikan secara statistik. Dengan

demikian, pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z dinyatakan H9 ditolak.

Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa *Brand Perceived Value* dapat memengaruhi sikap dan niat beli, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan apabila melalui jalur mediasi *Brand Loyalty*, terutama jika faktor lain (seperti pengalaman merek, kepercayaan, atau norma sosial) lebih dominan memengaruhi loyalitas konsumen. Dalam kata lain, persepsi nilai yang dirasakan konsumen saja tidak cukup untuk secara signifikan meningkatkan loyalitas yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

Beberapa literatur mendukung bahwa meskipun *perceived value* penting dalam membentuk sikap dan preferensi, dampaknya terhadap niat beli dan keputusan pembelian bisa bersifat tidak langsung atau lemah terutama jika mediasi *Brand Loyalty* tidak efektif atau variabel pengaruh lain lebih kuat. TPB memandang niat beli sebagai hasil interaksi kompleks dari variabel psikologis, bukan hanya persepsi nilai produk.

Temuan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dian Puspita Sari & Sri Padmantlyo, 2025) menunjukkan bahwa meskipun *Perceived quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, efeknya terhadap keputusan pembelian ulang secara langsung tidak signifikan, mengindikasikan bahwa faktor loyalitas merek lebih dominan dalam menjembatani pengaruh kualitas terhadap pembelian ulang dari pada nilai yang dirasakan baik melalui harga maupun kualitas. Dengan demikian, hasil

penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa *Brand Perceived Value* yang dialami oleh konsumen, tidak mempengaruhi keputusan mereka dengan dimediasi oleh *Brand Loyalty* terhadap produk buket di ER Buket Pekalongan.

#### **10. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi**

Variabel aksesibilitas (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *Brand Loyalty* (Z), dengan nilai koefisien sebesar -0,010, nilai *t-statistic* sebesar 0,489, dan nilai *p-value* sebesar 0,625. Nilai  $p > 0,05$  dan *t-statistic*  $< 1,96$  menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara aksesibilitas dan keputusan pembelian melalui *Brand Loyalty* tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, pengaruh tidak langsung X3 terhadap Y melalui Z dinyatakan H10 ditolak.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan variabel aksesibilitas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Loyalty* dapat dipahami dalam konteks prinsip dasar TPB, dimana aksesibilitas termasuk dalam persepsi kontrol perilaku, yang mencerminkan kemudahan atau kesulitan konsumen dalam melakukan suatu perilaku (misalnya membeli produk). Namun, meskipun aksesibilitas dapat meningkatkan persepsi kontrol, pengaruhnya terhadap niat beli dan keputusan pembelian bisa saja tidak signifikan apabila konsumen sudah merasa akses produk sudah memadai sehingga aksesibilitas bukan lagi faktor pertimbangan utama.

Temuan ini diperkuat oleh beberapa penelitian, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Khosasih, 2023) dan (Maf'ula et al., 2024), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *Facilitating Condition* (aksesibilitas) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, yang berarti aksesibilitas tidak menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme loyalitas atau niat beli ulang konsumen pada aplikasi e-commerce kategori pakaian di Indonesia.

Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks tersebut, walaupun aksesibilitas tersedia, faktor lain seperti motivasi hedonik, nilai harga, dan pengaruh sosial lebih dominan menentukan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa aksesibilitas yang dialami oleh konsumen, tidak mempengaruhi keputusan mereka dengan dimediasi oleh *Brand Loyalty* terhadap produk buket di ER Buket Pekalongan.

## 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](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.reseenv.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>



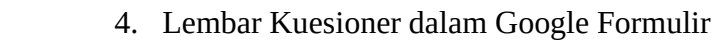
- Pramana, V., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Persepsi Kepuasan dan Persepsi Diferensiasi terhadap Kesetiaan Merek yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek pada Merek Polki. *Business Management Journal*, 20(1), 45. <https://doi.org/10.30813/bmj.v20i1.5190>
- Pranadata, 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 KAJEN 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.





## Lampiran 7 Surat Izin Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Pahlawan KM. 8 Bantul Kabupaten Bantul Prov. Yogyakarta 55181  
 www.kemkominfo.go.id telp. 0271-36000000

Nomor : B-12336Un.27UJ.V.1/TL.D30082025  
 29 Agustus 2025  
 Status : Eksekusi  
 Lampiran : -  
 Hal : Izin Penelitian

Yth. Bapak/Ibu Pimpinan Toko ER Buket Pekalongan  
 di  
 TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Putri Fitriani Khawidoh  
 NIM : 4121072  
 Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Masyarakat yang Bapak/Ibu Pimpinan untuk menyusun skripsi/basis dengan judul  
 "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"

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkennanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat dan  
 Disampaikan Secara Elektronik Oleh:  
 Muhammad Aris Rafli, M.EI  
 NRP. 198510422015031004  
 Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Salah Satu Salinan Elektronik

Dokumen ini disandatangan secara elektronik menggunakan  
 Tanda Tangan Elektronik yang diterbitkan oleh Badan Sertifikasi  
 Elektronik (BSE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)  
 sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.



## Lampiran 8 Surat Keterangan Pelaksanaan Penelitian di ER Buket Pekalongan

Surat Keterangan Pelaksanaan Penelitian

**SURAT KETERANGAN**

Berdasarkan surat dari FEBI UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan Nomor B-1233/Un.27/J.IV.1/TL.00/08/2025 Perihal Permohonan Izin Penelitian. Maka bersama dengan ini, pemilik ER Buket Pekalongan menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Putri Fitriani Khafidzin  
Nim : 4121072  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar bahwa mahasiswa tersebut telah melaksanakan penelitian dengan judul Pengaruh Brand Experience, Brand Perceived Value dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Buket di ER Buket Pekalongan pada bulan September dan Oktober 2025.

Demikian surat ini di buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergubakan sebagai mestinya.

Pekalongan, 14 Oktober 2025  
Pemilik ER Buket Pekalongan

  
Robiatul Adawiyah

## Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS****A. IDENTITAS**

1. Nama : Putri Fitriani Khafidzin
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 27 Desember 2002
3. Alamat : Pabean, RT.03 RW.15 Padukuhan Kraton,  
Pekalongan Utara
4. Nomor Handphon : 089652775454
5. Email : putrifitrianiKhafidzin@mhs.uingusdur.ac.id
6. Nama Ayah : Khafidzin
7. Nama Ibu : Yukmah

**B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. SD : MSI 17 PABEAN
2. SMP : SMP PLUS DARUL HIKMAH KENDAL
3. SMA : MAN 1 KOTA PEKALONGAN

**C. PENGALAMAN ORGANISASI**

1. 2021-2025 : UKM TEATER ZENITH





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajan Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Putri Fitriani Khafidzin  
NIM : 4121072  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
E-mail address : putrifitriani.khafidzin@mhs.uingusdur.ac.id  
No. Hp : 089652775454

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

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

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 18 November 2025



( Putri Fitriani Khafidzin )

nama terang dan tanda tangan penulis

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD