

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN CUSTOMER  
EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA D'MARKAZ COFFEE MAKASSAR**

**MUH. FADLAN AL QADAFI**

**A021191070**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA D'MARKAZ COFFEE MAKASSAR**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

*disusun dan diajukan oleh*

**MUH. FADLAN AL QADAFI**

**A021191070**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**

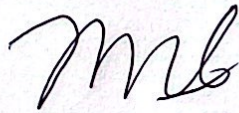
**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN CUSTOMER  
EXPERIENCE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA D MARKAZ  
COFFEE MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh  
**MUH. FADLAN AL QADAFI**  
A021191070

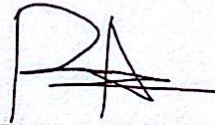
telah diperiksa dan disetujui untuk diuji  
Makassar, 21 Juli 2024

**Pembimbing Utama**

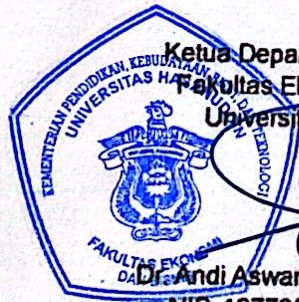


**Prof. Dr. Maat Pono, S.E., M.Si**  
NIP. 19580722 198601 1 001


**Pembimbing Pendamping**



**Rianda Ridho H. Thaha, S.E., MBA**  
NIP. 19940309 202101 5 001



**Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin**

  
**Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil**  
NIP. 19770510 200604 1 003

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN CUSTOMER  
EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA DMARKAZ COFFEE MAKASSAR**

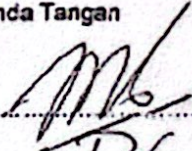


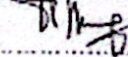
Disusun dan diajukan oleh

**Muh. Fadlan Al Qadafi  
A021191070**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada Mei 2024

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat ketulusan

Mengotahui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penilai	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Maet Pono, O.E., M.Oi	Ketua	1. 
2.	Rianda Ridho H. Thaha, S.E., MBA	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, S.E., MAgr	Anggota	3. 
4.	Dr. Fauziah Umar, S.E., MS	Anggota	4. 



Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Muh. Fadlan Al Qadafi

Nim : A021191070

Departemen/Program studi : Manajemen / Strata Satu (1)

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN CUSTOMER  
EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA D'MARKAZ COFFEE MAKASSAR**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 20 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Muh. Fadlan Al Qadafi

## PRAKATA

*Bismillahirrahmanirrahim. Alhamdulillahirabbil 'alamin.* Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga rangkalan skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam yang tiada pernah terputus sampai kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi pemimpin paling blaksana bagi umat Islam.

Skripsi ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA D MARKAZ COFFEE MAKASSAR”**. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari segala kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca sebagai bahan masukan sehingga berguna baik bagi penulis maupun bagi pembaca pada umumnya.

Pada kesempatan ini, penulis akan mencoba menyampaikan rasa terima kasih yang teramat sangat kepada seluruh manusia baik hati yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun sehingga skripsi ini bisa selesai. Penulis mengakui, dalam penyusunan skripsi ini banyak kendala dan kesulitan yang terjadi. Namun, berkat rahmat Allah Swt. melalui petunjuk, arahan, dan bantuan moril dan materil dari berbagai pihak, semua kendala dan kesulitan itu bisa terselesaikan dengan baik. Berikut penulis akan mencoba menggambarkan satu persatu rasa terimakasih dan sukacita meskipun sebenarnya lebih dari itu, kepada:

1. Orang tua, Ayahanda Din Muhammad dan Ibunda Suhartini yang senantiasa memberikan kasih dan sayang yang tiada habisnya, membantu dari segala aspek kebutuhan dan keperluan penulis dan yang terpenting dukungan semangat dan doa yang tiada pula hentinya di proses perjalanan hidup peneliti.

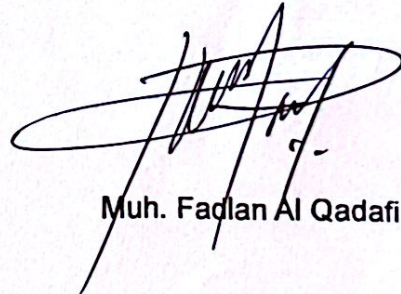
2. Untuk saudaraku Adek Muh. Awaluddin Al Faruq dan Salshabila Nuramadani yang telah memberikan dukungan dan tawa dalam proses penulisan skripsi penulis.
3. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M. Si., CIPM., CWM., CRA., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E., MBA.,M.Phil sebagai Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada periodenya saat berlangsung.
5. Ibu Dr. Wahda, S.E., M.Pd., Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada periodenya saat berlangsung.
6. Ibu Prof. Dr.Haeriah Hakim, S.E.,M.Mktg. selaku pembimbing akademik yang telah memberi nasihat terkait akademik kepada penulis selama kuliah.
7. Bapak Prof. Dr. Maat Pono, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing utama dan Rianda Ridho H.Thaha, S.E.,MBA selaku dosen pembimbing pendamping penulis selama penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan bantuan berupa masukan, arahan, saran, dan kritik serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, S.E.,M.Agr dan Ibu Dr. Fauziah Umar, S.E.,MS selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaiknya.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah membimbing penulis secara formal dalam bentuk pemberian materi kuliah sesuai disiplin ilmu penulis.
10. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2019 sampai dengan tahun 2024 ini.
11. Terima kasih juga tentunya tak terlupakan untuk 80 responden yaitu pelanggan D MARKAZ COFFEE telah meluangkan waktunya untuk

membantu peneliti dalam mendapatkan data yang diperlukan sehingga penelitian ini bisa terlaksana dengan baik dan tepat pada waktunya.

12. Untuk Teman-Teman di D MARKAZ COFFEE. Terima kasih sudah menjadi sosok teman yang hadir di segala proses kehidupan yang dijalani penulis seperti penyusunan skripsi ini.
13. Dan semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih yang teramat sangat dan semoga dilain waktu kita dapat bertemu dan aku mendapat kesempatan untuk membalas kebaikan kalian.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa masih begitu banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Selanjutnya, apabila terdapat kesalahan apapun yang tersaji dalam skripsi ini, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhir kata saya ucapkan sekian dan terima kasih.

Makassar, 11 Agustus 2024



Muh. Fadlan Al Qadafi



## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA D'MARKAZ COFFEE MAKASSAR**

Muh. Fadlan Al Qadafi

Prof. Dr. Maat Pono, S.E.,M.Si

Rianda Ridho H.Thaha, S.E.,MBA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, lokasi dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian konsumen pada d'markaz coffee makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan yaitu adalah data primer berupa penyebaran kuisisioner dan data sekunder berupa dokumen-dokumen yang dimiliki oleh d'markaz coffee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode purposive sampling dan menggunakan skala likert. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan lokasi dan *customer experience* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian d'markaz coffee.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Lokasi, *Customer Experience*, Keputusan Pembelian

This study aims to determine the effect of product quality, location and customer experience on consumer purchasing decisions at d'markaz coffee Makassar. This study uses quantitative research methods. The data sources used are primary data in the form of distributing questionnaires and secondary data in the form of documents owned by d'markaz coffee. The

sample used in this study amounted to 80 respondents. The data collection technique was carried out by purposive sampling method and using a Likert scale. Hypothesis testing is done using multiple linear regression analysis. Based on the analysis conducted, it is concluded that product quality has a positive effect on purchasing decisions, while location and customer experience have a negative effect on purchasing decisions for d'markaz coffee.

**Keywords:** Product Quality, Location, Customer Experience, Purchasing Decisions

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	I
HALAMAN JUDUL.....	II
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PRAKATA .....	iv
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>iv</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.1 Kualitas Produk.....	12
2.1.2 Lokasi .....	13
2.1.3 Customer Experience.....	14
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	15
2.2 Tinjauan Empirik.....	17
2.2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
2.3 Kerangka Penelitian .....	20
2.4 Hipotesis Penelitian.....	22
2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ....	22
2.4.2 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembeliann .....	23
2.4.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	23

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	24
3.2 Tempat dan Waktu.....	24
3.3 Populasi dan Sampel .....	24
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	26
3.7 Instrumen Penelitian.....	30
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	30
3.8.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	30
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	32
3.9 Uji Regresi Linier Berganda.....	34
3.9.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	35
3.10 Pengujian Hipotesis.....	33
3.10.1 Uji-t .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Gambaran Umum dan Sejarah D'Markaz Coffee.....	37
4.2 Analisis Karakteristik Responden .....	37
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	38
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan .....	39
4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	40
4.3 Analisis Deskriptif .....	41
4.3.1 Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel .....	42
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	57
4.4.1 Uji Validitas .....	57
4.4.2 Uji Reabilitas .....	58
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.5.1 Uji Normalitas.....	59
4.5.2 Uji MultiKolineritas .....	60
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.6 Uji Regresi Linier Berganda.....	62

4.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	64
4.8 Uji Hipotesis .....	65
4.8.1 Uji-t .....	65
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	67
4.9.2 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.9.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	69
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Variabel Penelitian .....	28
Tabel 4.1 Responden Konsumen D'Markaz berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Responden Konsumen D'Markaz berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Responden Konsumen D'Markaz berdasarkan Pendidikan .....	39
Tabel 4.4 Responden Konsumen D'Markaz berdasarkan Pekerjaan .....	40
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk .....	42
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi.....	43
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Experience</i> .	45
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas .....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Multiikolinieritas .....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Dterminasi.....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Cafe di Kota Makassar Tahun 2018 – 2023 .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian .....	20
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Diri .....	81
Lampiran 2 Kuisloner Penelitian .....	82
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas .....	86
Lampiran 4 Uji Frekuensi.....	92
Lampiran 5 Uji Normalitas,Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedasitas	109
Lampiran 6 Uji Regresi Linier Berganda.....	111
Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi.....	112
Lampiran 8 Uji-t.....	113



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan dunia bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembelian agar dapat berhasil menjalankan usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan kegiatan pemasaran (Kotler, 2000).

Gaya hidup masyarakat di zaman sekarang telah mengalami perubahan dan perkembangan. Jika dulu, masyarakat tidak terlalu mementingkan urusan penampilan dan gaya hidup, kini berbeda kondisinya. Gaya hidup, mulai jadi perhatian serius untuk tidak menyebutnya yang utama. Gaya hidup, bukan lagi terbatas soal penampilan, aktivitas "nongkrong" di kafe kini menjadi kegiatan yang dilakukan anak muda maupun dewasa untuk melakukan kegiatan mengisi waktu luang. Lebih jauh untuk mengukuhkan keberadaan di zaman modern (Pratiwi, 2018).

Herlyana (2014) dengan penelitiannya berjudul Fenomena Coffee Shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda mengatakan bahwa

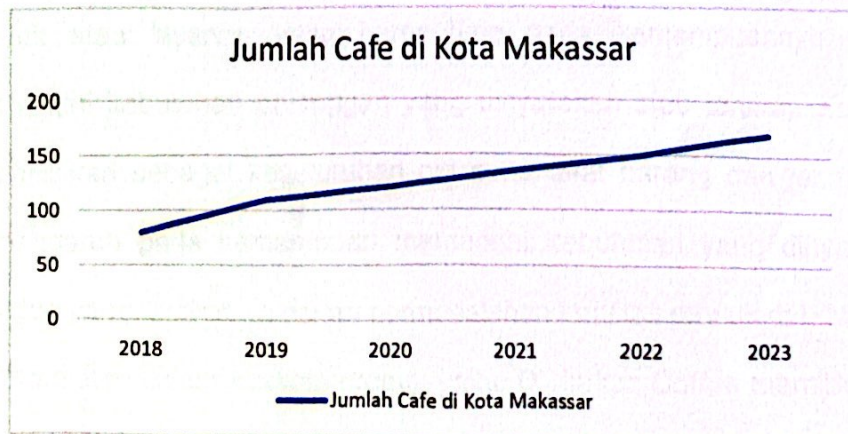
sebagian anak muda menyukai gaya hidup yang cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan prestise. Hal ini dilihat melalui munculnya coffee shop yang berawal dari tren meminum kopi berjenis latte dan cappucino berpengaruh pada gaya hidup anak muda yang bermula dari berubahnya lokasi ngopi. Bagaimana perubahan desain tempat, sajian kopi yang modern dan tentunya menarik perhatian beberapa kalangan mempengaruhi kehidupan kaum muda (Herlyana, 2014).

Saat ini, merebaknya Cafe mulai jadi pemandangan sehari-hari. Melalui beragam penyebutan, seperti Coffee Shop, bahkan cafe sekalipun kian menjamur di berbagai kalangan. Maraknya cafe tersebut juga dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu. misalnya, beragam konsep dengan iringan musik, terjangkau harga, hingga sajian menu dengan nuansa tradisional sampai modern seakan menjadi daya tarik tersendiri khususnya bagi anak muda (Muawanah, 2019).

Cafe masih menjadi andalan bagi para anak muda khususnya di Kota Makassar. Hal ini dapat dilihat dari fenomena menjamurnya cafe di Kota Makassar. Di kota Makassar eksistensi cafe mulai diperhitungkan bagi anak-anak muda. Umumnya, cafe di sini sebagai tempat bertatap muka, baik itu dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis. Tidak dipungkiri, pembuktian ini kian berpengaruh terhadap kehidupan anak-anak muda di Kota Makassar ini seperti nongkrong dan *hangout*. Kini orang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi makanan atau minuman khasnya, melainkan untuk nongkrong dan bersantai dengan kelompoknya. Tak jarang

kini di Kota Makassar banyak terdapat Coffee Shop dengan konsep yang berbeda-beda. (Nirwana, dkk 2017).

Sebagaimana yang dapat diketahui bahwa usaha Coffee Shop khususnya di Kota Makassar semakin mencapai puncak persaingan kompleks seiring berjalannya waktu. Hal ini didukung juga oleh Dinas Pariwisata bahwa bisnis kuliner, yaitu bisnis kopi yang ada di Makassar adalah salah satu bisnis terpenting di pasar, mengingat Kota Makassar dulunya dipenuhi tenda-tenda seniman serta jajanan kopi di sepanjang jalan, sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang mulai meningkat bisnis-bisnis tersebut terus mengembangkan aktivitasnya. Harapannya bisa menarik lebih banyak pengunjung ke Makassar. Sejalan dengan fakta bahwa bisnis cafe atau coffee shop semakin mendapat perhatian dari konsep tradisional hingga desain modern kelas dunia. Dengan demikian hal tersebut menjadikan usaha coffee shop di kota Makassar meningkat sangat cepat. Berikut adalah jumlah peningkatan usaha cafe atau coffee shop dari tahun 2018-2023:



Gambar 1.1 Jumlah Cafe di Kota Makassar Tahun 2018 - 2023  
Sumber: Dinas Pariwisata Kota Makassar, 2023

Dengan peningkatan jumlah cafe atau coffee shop beberapa kalangan pebisnis menjadikan fenomena ini sebagai peluang usaha untuk memperoleh laba. Selain itu, keberadaan Coffee Shop saat ini semakin melekat dengan kebutuhan sehari - hari masyarakat dan menjadi gaya hidup, sebaliknya hal ini juga menjadi tantangan baru dalam merumuskan strategi bagi pemilik Coffee Shop untuk meraup keuntungan dan memberikan perhatian bagi kebutuhan masyarakat. Namun dari jumlah data Coffee Shop yang ada di Dinas Pariwisata Kota Makassar belum ada Coffee Shop yang terletak atau berlokasi di pekarangan Masjid. D' Markaz Coffee merupakan satu – satunya coffee shop yang terletak di pekarangan masjid. Selain terletak di pekarangan masjid D' Markaz Coffee juga memiliki desain interior yang menarik serta memiliki suasana yang sejuk dan asri sehingga bisa dijadikan sebagai alternatif untuk mengerjakan tugas atau menunggu waktu shalat tiba.

Dikutip dari Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya karya Setyani dan Wasis (2020), Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Di dalam permasalahan kualitas produk di D'Markaz Coffee dalam sektor kualitas produk yaitu, D'Markaz Coffee memiliki satu menu yang terbuat dari bahan dasar rumput laut sehingga produk tersebut berbeda dari produk yang ada di Coffe Shop yang lain. Selain produk

tersebut, lokasi D'Markaz Coffe yang berada dipekarangan mesjid berbeda dengan Coffe Shop yang biasanya berada ditempat umum lokasi D'Markaz Coffe memiliki daya tarik tersendiri terhadap konsumen karena terletak di pekarangan mesjid sehingga hal ini menarik minat konsumen selain untuk mampir karena bisa dijadikan opsi tempat untuk menunggu waktu shalat .

Perusahaan di masa sekarang dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Untuk unggul di tengah persaingan, perusahaan harus memaksimalkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, menyusun promosi yang tepat, serta memberikan rasa puas kepada pelanggan. Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan agar minat beli konsumen dapat tercipta. Dengan terbentuknya minat beli konsumen, maka diharapkan penjualan produk meningkat. (Nadya, 2017).

Strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik (*customer experience*). Kertajaya (2006) menyatakan bahwa, saat ini banyak pelanggan yang karena semakin canggih, pelanggan menjadi tidak hanya butuh sebuah servis atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga suatu experience yang positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan diingat. Pengalaman memberikan kenangan tersendiri bagi konsumen, kenangan yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu konsumen akan

menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga menarik untuk ikut mengonsumsi produk atau jasa tersebut (Yull, 2018).

Menurut Meyer dan Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan konsumen secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Selanjutnya Shaw dan Ivens (2007) menyatakan bahwa terdapat dua elemen dalam *customer experience* yaitu fisik dan emosional. *Customer experience* tidak dipengaruhi satu unsur atau aspek saja, namun gabungan dari banyak aspek sehingga komponen-komponen tersebut dapat dikelompokkan kedalam 5 dimensi *customer experience* sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya (Kenny, 2015). Menurut Schmitt (dalam Dewi dan Hasibuan, 2016), ada 5 dimensi *customer experience* atau pengalaman pelanggan antara lain 1) *Sense*, berkaitan dengan gaya (*styles*), verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. 2) *Feel*, perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. 3) *Think*, merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek atau perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. 4) *Act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Strategi marketing

menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga menarik untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa tersebut (Yull, 2018).

Menurut Meyer dan Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan konsumen secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Selanjutnya Shaw dan Ivens (2007) menyatakan bahwa terdapat dua elemen dalam *customer experience* yaitu fisik dan emosional. *Customer experience* tidak dipengaruhi satu unsur atau aspek saja, namun gabungan dari banyak aspek sehingga komponen-komponen tersebut dapat dikelompokkan kedalam 5 dimensi *customer experience* sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya (Kenny, 2015). Menurut Schmitt (dalam Dewi dan Hasibuan, 2016), ada 5 dimensi *customer experience* atau pengalaman pelanggan antara lain 1) *Sense*, berkaitan dengan gaya (*styles*), verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. 2) *Feel*, perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. 3) *Think*, merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek atau perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. 4) *Act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Strategi marketing

act dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan Interaksi yang muncul. 5) *Relate*, merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya. Hal ini berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Persaingan yang semakin ketat memaksa para pelaku bisnis untuk berusaha lebih giat melayani pelanggan dengan tujuan memberikan rasa puas dan kompetitif kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing. Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting dalam pelayanan oleh karyawan D'Markaz Caffee, jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang maksimal, maka hal ini akan berpengaruh pada minat beli pelanggan. Menurut Kotler (2019), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik



untuk meneliti terkait "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan *Customer Experience* Kepada Keputusan Pembelian Konsumen D'Markaz Coffee Makassar".

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen D'Markaz coffee makassar?
2. Apakah Lokasi berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen D'Markaz coffee makassar?
3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen D'Markaz coffee makassar?
4. Manakah variabel diantara kualitas produk, lokasi dan customer experience yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen D'Markaz coffee makassar?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen D'Markaz Coffee Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen D'Markaz Coffee Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian konsumen D'Markaz Coffee Makassar.

4. Untuk menganalisis variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Markaz Coffee Makassar.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan di atas, maka kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan terlebih mengenai pengaruh kualitas produk, lokasi dan *service experience* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, diharapkan juga dapat menjadi bahan rujukan tambahan bagi civitas akademik lainnya untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sehingga mampu menambah wawasan peneliti dan pembaca mengenai kualitas produk, lokasi dan *service experience* terhadap keputusan pembelian konsumen serta menjadi informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam penyusunan strategi dan kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar pembaca lebih mudah memahami sistematika penulisan, maka penulis menguraikan garis besar usulan penelitian ini yang terdiri atas 3 (tiga) bab, yaitu sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memaparkan tentang latar belakang penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memaparkan terkait landasan teori dan definisi yang mendasari penelitian ini.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini memaparkan terkait metode yang digunakan peneliti untuk menemukan jawaban atas rumusan masalah yang telah dibuat. Dalam bab ini dijelaskan mengenai rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian dan analisis data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis statistik deskriptif, hasil uji kualitas data, hasil pengujian hipotesis, hasil analisis regresi linear berganda, serta pembahasan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen berperan penting dalam suatu perusahaan, karena dapat membantu perusahaan dalam pengelolaan, mengatur dan memanfaatkan sumber daya manusia yang lebih efektif dan dapat mencapai tujuan perusahaan secara maksimal. Menurut (P Kotler & Keller, 2016) Manajemen pemasaran yakni ilmu dalam penetapan pangsa pasar yang bertujuan mendapatkan dan menjaga konsumen dengan cara memberikan informasi tentang manfaat dari produk maupun jasa kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

### 2.1.1 Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen (Djunaidi, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler dan Armstrong 2016).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

### 2.1.2 Lokasi

Menurut Kotler & Amstrong (1999) mendefenisikan tempat atau lokasi adalah sebagai tempat pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menciptakan, memelihara atau mengubah perilaku dan sikap terhadap tempat tertentu. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan).
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. (Ismaulina dan Ali, 2020)

Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi (Nurochim dan Purwanto, 2010). Saluran distribusi merupakan gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen (Agustina, 2011).

Lokasi adalah gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan). Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. (Fandy, 2014).

Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Lokasi juga berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran Lokasi yang strategis akan lebih mengundang banyak pelanggan baru, ketimbang tempat yang sulit dijangkau oleh pelanggan. (Radna, 2019)

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat usaha yang mana menghasilkan barang/jasa atau tempat konsumen memilih barang/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

### 2.1.3 Customer Experience

Menurut Meyer dan Schwager (2007), *customer experience* adalah sebuah respon yang internal dan subyektif dimiliki oleh konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Dagustani (2011), *customer experience* adalah interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi konsumen tersebut dengan sebuah merek dengan tujuan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.

Menurut Meyer & Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan event promosi lainnya. Sementara menurut Chen & Lin (2014), *customer experience* adalah sebagai pengakuan kognitif dan persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil

interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian termasuk ke dalam bagian akhir dari proses bagaimana konsumen membeli suatu produk. Proses pembelian produk, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari beberapa tahap yang dilalui konsumen sebelum membeli produk. Mengutip pernyataan Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian dijelaskan dalam artian apa yang ingin dibeli, membeli atau tidak, kapan membelinya, di mana membelinya dan bagaimana cara membayarnya. Pengambilan keputusan merupakan hal yang tidak dapat dilihat, hal ini merupakan bentuk dari konstruksi psikologis.

Alma (2016) dalam bukunya mengatakan keputusan pembelian suatu keputusan konsumen pada umumnya dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga konsumen menyimpulkan berbagai informasi yang didapatnya dan mengambil keputusan yang merupakan respon dari informasi yang mereka terima. Jumlah dari konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu apakah perusahaan bisa mencapai tujuannya. Konsumen biasanya dihadapi oleh beberapa pilihan dari suatu produk atau jasa.

Sciffman dan Kanuk (2010) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) Keputusan sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus



memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pengambilan disebut "Hobson". Menurut Stephen dan Coulter (1999) dalam Fahmi (2016) proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari suatu alternatif dan mengevaluasi keputusan.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) secara rinci dapat diuraikan, bahwa:

1. Identifikasi Masalah, sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah di sini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.
2. Pencarian informasi, konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Evaluasi Beberapa Alternatif, pada tahapan ini yang menjadi pertimbangan adalah kemampuan/daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek-merek alternatif, dan lain – lain.
4. Keputusan untuk membeli, setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.
5. Evaluasi paska pembelian, Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya,

konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

## 2.2 Tinjauan Empirik

### 2.2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai dasar dan acuan dalam merumuskan hipotesis. Penelitian yang dilakukan oleh Penny Rahmawati (2015) tentang pengaruh variasi produk, harga dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang roti breaktalk Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dengan skala numerik dan ordinal yang diukur dengan skala likert 1-5. Sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang melakukan pembelian ulang roti breaktalk wilayah Yogyakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan SPSS. Jenis penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Variabel dalam penelitian ini yaitu produk, harga, customer experience dan pembelian ulang produk. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap pembelian ulang roti Breaktalk.

Subekti dan Nuruli (2018) melakukan penelitian tentang hubungan lokasi, harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian brownies kukus A'belia Jakarta Timur. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 83 orang konsumen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah lokasi, harga, dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuisioner. Data selanjutnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, uji validitas, uji reabilitas, uji F, uji T dan pengujian hipotesis. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan secara parsial dan simultan terdapat hubungan antara lokasi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selia dan Suradi (2018), melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, lokasi, harga dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk di planet distro sragen. Pengambilan sampel terdiri dari 15% dari 374 pelanggan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan cara mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil dari pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Bella (2021) melakukan penelitian tentang Analisis Customer Experience, Atmosphere Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan

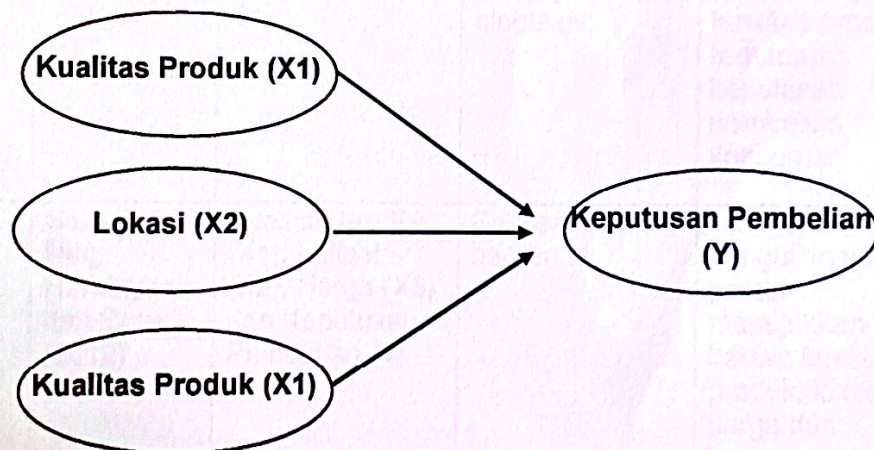
Pembelian Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Jenis dan sumber data meliputi data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu. Sampel yang digunakan sebanyak 112 responden yang didapat dari 14 indikator dikali 8, dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling. Pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala likert. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang didukung dengan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Customer Experience, Atmosphere Lokasi, dan Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu.

Muhamad dkk (2015) melakukan penelitian tentang Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Kawi Malang). Penelitian ini bersifat explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah berkunjung dan melakukan transaksi di KFC Kawi Malang. Sedangkan kuesioner dibagikan kepada 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel dan analisis jalur sebagai teknik analisa data. Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa; Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien ( $\beta$ ) 0,674 dan p-value 0,000 ( $<0,05$ ); Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien ( $\beta$ )

0,288 dan p-value 0,003 ( $<0,05$ ); Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien ( $\beta$ ) 0,493 dan pvalue 0,000 ( $<0,05$ ). Oleh karena itu, KFC harus menjaga dan meningkatkan pelayanan, kualitas produk, dan kondisi gerai. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan semakin meningkat.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Penny Rahmawati (2015)	Variasi Produk (X1), Harga (X2), Customer Experience (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Deskriptif kuantitatif dan Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap pembelian ulang tori Breaktalk.
2.	Subekti Singgih Hadi dan Nuruli Akbar (2018)	Lokasi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis deskriptif kuantitatif, uji validitas, uji reabilitas, uji F, uji T dan pengujian hipotesis.	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan secara parsial dan simultan terdapat hubungan antara lokasi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	Selia Putri Ning Handayani dan Suradi (2018)	Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda.	Hasil dari pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
4.	Bella Citra Ridiana (2021)	Customer Experience (X1), Atmosphere Lokasi (X2),	Analisis regresi linier berganda yang didukung dengan uji instrumen, uji asumsi klasik	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Customer Experience, Atmosphere Lokasi, dan Brand

		<i>Brand Image</i> (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	dan uji hipotesis.	<i>Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu.
5.	Muhamad Iqbal Azhari Dahlan Fanani M. Kholid Mawardi (2015)	<i>Customer Experience</i> (X), Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2)	Analisis jalur	<i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

## 2.4 Hipotesis Penelitian

### 2.4.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik usaha (Angipora, 2007).

H1 : Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996). Penelitian yang dilakukan oleh Septhani (2011), menyatakan adanya pengaruh positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh konsumen.

H2 : Lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

#### **2.4.3 Pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian**

Menurut Dagustani (2011) *customer experience* adalah interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek dengan tujuan akhir untuk menciptakan hubungan baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen. Semakin tinggi tingkat *experience* yang dirasakan konsumen, semakin besar keputusan pembelian produk yang dapat dibuat konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini membentuk hipotesis :

H3 : *Customer experience* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

H4 : Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).