



Pengaruh Citra Merek, Kelengkapan Produk dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bumi Pertiwi

Ni Luh Eka Ayu Permoni¹, I Nyoman Erry Adnyani²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja,

E-mail eriadnyani566@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel

Tanggal Submit 28 Agustus 2023

Tanggal revisi 30 Agustus 2023

Tanggal Accepted 30 Agustus 2023

Key words:

Brand Image, Product Completeness, Customer Experience and Purchase Decision

ABSTRACT

The purpose of conducting this research is to determine the effect of Brand Image, Product Completeness and Customer Experience on Purchasing Decisions at UD. Bumi Pertiwi. In this study using a quantitative approach. Data collection techniques in this study used a questionnaire with a Likert scale. The number of samples used in this study were 100 respondents. The sample selection used purposive sampling method, namely this method is sampling using certain considerations in accordance with the desired criteria to be able to determine the number of samples to be studied. The data analysis technique used in this research is SPSS. The results showed that Brand Image, Product Completeness and Customer Experience had a significant positive effect on Purchasing Decisions at UD. Bumi Pertiwi

ABSTRAK

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kelengkapan Produk dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bumi Pertiwi. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yakni metode ini adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kelengkapan Produk dan *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bumi Pertiwi

1. Pendahuluan

Pendahuluan

Kondisi pemasaran yang saat ini sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan persaingan yang sangat ketat ini. Hal ini mendorong semua pelaku usaha terus menerus meningkatkan kualitas dan jenis produknya. Hal ini dilakukan agar apa yang diproduksi dapat diminati dan terjual untuk memperoleh

keuntungan. Seorang konsumen akan akan mencoba menggali fakta perihal produk yang dijual dan menilai masing - masing opsi produk dengan tujuan untuk memecahkan masalah serta mengarah pada keputusan pembelian (Paulina dalam Burhanuddin, 2020). Dengan memahami perilaku konsumen diharapkan perusahaan dapat menenangkan pasar dengan menyesuaikan produk yang dihasilkan (Rawung, 2015).

Dilain pihak, konsumen terkadang semakin sensitif terhadap nilai yang ditawarkan setiap produk. Keputusan pembelian memiliki peranan penting dalam pengembangan usaha yang membuat perusahaan selalu berlomba-lomba untuk mempengaruhi keputusan pembelian kepada konsumen. Konsumen sekarang lebih pintar dalam mengambil sebuah keputusan karena di zaman sekarang ini yang dimana dengan adanya teknologi yang canggih dapat memudahkan konsumen mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Pemilik usaha yang menawarkan barang atau jasa harus lebih berhati-hati dan memiliki strategi karena konsumen yang pintar akan mengetahui lebih dahulu produk yang dijual. Keputusan pembelian itu sangat penting, pada saat konsumen itu memutuskan untuk membeli produk maka akan berpengaruh pada peningkatan penjualan. Meningkatnya keputusan pembelian akan berujung pada keberlangsungan suatu perusahaan Tjiptono dalam AB Laksono (2022).

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk diperhatikan demi keberlanjutan usaha. Keputusan pembelian akan berpengaruh pada tingkat penjualan pada sebuah usaha, bisa saja penjualan pada sebuah usaha itu menurun atau meningkat. Penurunan penjualan merupakan indikasi penurunan pada keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan pernyataan dari Astuti dan R. Hasby (2021) yang menyatakan bahwa penjualan yang cenderung menurun menunjukkan keputusan pembelian konsumen yang berkurang. Seperti halnya fenomena yang terjadi pada sebuah usaha UD. Bumi Pertiwi yang mengalami penurunan pada keputusan pembelian yang dapat dilihat dari jumlah penjualannya. Penurunan keputusan pembelian pada konsumen UD. Bumi Pertiwi ini merupakan sebuah indikasi negative terhadap pengembangan suatu usaha. Berikut adalah data penjualan di UD. Bumi Pertiwi selama 5 tahun terakhir :

Tabel 1
Daftar penjualan selama 5 Tahun terakhir

Tahun	Jumlah Penjualan	Persentase (%)
2018	110.852.000	-
2019	102.925.000	-8%
2020	98.748.000	-5%
2021	85.296.000	-14%
2022	80.952.000	-5%
Total	478.773.000	-

Sumber : Data dari admin UD. Bumi Pertiwi (2023)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa omset penjualan di UD. Bumi Pertiwi selama kurun waktu 5 tahun terakhir setiap tahunnya selalu mengalami penurunan. Penjualan terbesar dicapai ditahun 2018 yang diikuti penurunan. Omset penjualan di UD. Bumi Pertiwi pada tahun 2019 mengalami penurunan penjualan sebesar 8%, pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan sebesar 5%, pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 14% dan pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan sebesar 5%.

Mengingat akan kondisi ini, perusahaan harus selalu berupaya dan berusaha dalam meningkatkan keputusan pemebelian konsumen. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan

strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Dalam strategi pemasaran, salah satu faktor yang sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek. Citra merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Mujid & Andrian (2021) bahwa *brand image* (citra Merek) merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada *brand* tertentu baik berupa barang maupun jasa. Hal ini didukung dengan penelitian dari Iis Miati (2020) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian Kerudung Deenay pada Gea Fashion Banjar dipengaruhi oleh citra merek.

Selain itu, kelengkapan produk juga menjadi salah satu faktor dalam memutuskan pembelian konsumen pada suatu produk. Menurut (Kotler 2012) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Dalam proses keputusan pembelian seorang konsumen sangat tergantung dari kelengkapan produk yang ditawarkan. Hal ini didukung dengan penelitian dari Jesikha Inka Emor (2019) menyebutkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada konsumen RM Bakso Solo Pak Eko.

Selanjutnya ada factor *customer experience* yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Zare & Mahmoudi (2020), pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2019) yang menyatakan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Paket Umrah PT. Sahabat Insan Mulia.

Pengaruh citra merek, kelengkapan produk dan *customer experience* dapat berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk. Ada keterkaitan antara ketiga faktor tersebut. Penelitian ini dilakukan pada salah satu usaha dagang yakni UD. Bumi Pertiwi yang beralamat di Jalan Srikandi, Banjar Dinas Babakan, Desa Sambangan, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng. Berdasarkan penelitian terdahulu dan sumber yang telah peneliti baca, terdapat penurunan omset penjualan di UD. Bumi Pertiwi ini dikarenakan adanya pengaruh citra merek, kelengkapan produk dan *customer experience*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh citra merek, kelengkapan produk, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia, khususnya pada industri ritel. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen dan membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Citra Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Sutiyono & Brata, (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan

interpretasi akumulasi sebagai informasi yang diterima konsumen.

Kemudian Dedhy Pradana (2017) mendefinisikan citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Mujid & Andrian (2021) menyebutkan bahwa citra merek merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada brand tertentu baik berupa barang maupun jasa.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

2.2. Kelengkapan Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Stanton (2006), yang dimaksud dengan produk adalah "sekumpulan atribut" *tangible* (nyata) dan *intangible* (tidak nyata) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestise* pabrik, *prestise* pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Menurut Ma'ruf dalam Ita Masibuk, dkk (2019) Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Menurut (Utami 2012) Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko.

Berdasarkan pemaparan teori tersebut maka dapat dijelaskan kelengkapan produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehinggadapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2.3. Customer Experience

Menurut Azhari dalam Melinda Sari, dkk (2021) *Customer experince* adalah ketika seorang pelanggan mendapat pengalaman sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan otomatis tersimpan di memori pelanggan, *customer experience* perlu menjadi perhatian perusahaan dalam memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan. Pengalaman pelanggan merupakan pengakuan atau kesan kognitif yang membangkitkan motivasi. Pengalaman pelanggan Kesadaran ini dapat meningkatkan nilai produk dan layanan.

Menurut Meyer dan Schwafer (2007) *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dimana *customer experience* meliputi *sense, feeling, thinking*. Menurut Chen & Lin (2014) *customer experience* adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. *Customer Experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik danemosional.

Berdasarkan pemaparan teori tersebut maka dapat dijelaskan bahwa *Customer Experience* adalah kesan atau pengalaman pelanggan yang diperoleh dari pelayanan penjual atau penyedia jasa.

2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Isfiandi, dkk (2019) berpendapat bahwa "Setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan

terlibat dalam perilaku pasca pembelian". Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama".

Menurut Muhammad Nur dan Jumiati (2022) 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. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Menurut Danang dalam Muhammad Nur dan Jumiati (2022) Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersekutukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan satu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Berdasarkan pemaparan teori tersebut maka dapat dijelaskan Keputusan pembelian adalah pemikiran individu dengan berbagai pertimbangan pada suatu produk tertentu yang akan dibeli.

Hipotesis atau dugaan sementara dapat disusun sebagai berikut :

- H₁: Semakin baik citra merek maka semakin meningkat keputusan pembelian di UD. Bumi Pertiwi**
- H₂: Semakin banyak kelengkapan produk maka semakin meningkat keputusan pembelian di UD. Bumi Pertiwi.**
- H₃: Semakin baik *customer experience*, maka semakin meningkat keputusan pembelian di UD. Bumi Pertiwi.**

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. Bumi Pertiwi, yang beralamat di Jalan Srikandi, Banjar Dinas Babakan, Desa Sambangan, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang atau masyarakat yang pernah berbelanja di UD. Bumi Pertiwi. Jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 responden dengan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi dan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Analisis Regresi Linear Berganda. Uji Kelayakan Model yaitu dengan Koefisien Determinasi (R^2), Uji F serta Uji Hipotesis yaitu dengan Analisis Uji T (t-test).

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,714	0,195	Valid
	X1.2	0,361	0,195	Valid
	X1.3	0,735	0,195	Valid
Kelengkapan Produk (X2)	X2.1	0,828	0,195	Valid
	X2.2	0,867	0,195	Valid
	X2.3	0,793	0,195	Valid
Customer Experience (X3)	X3.1	0,833	0,195	Valid
	X3.2	0,833	0,195	Valid
	X3.3	0,819	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y.1	0,731	0,195	Valid
	Y.2	0,884	0,195	Valid
	Y.3	0,874	0,195	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), sehingga seluruh item pernyataan untuk seluruh variabel memiliki status valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,808	Reliabel
Kelengkapan Produk (X2)	0,807	Reliabel
Customer Experience (X3)	0,803	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,841	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Marzuki et al., 2022). Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70 ($\text{Cronbach Alpha} > 0,70$) sehingga semua variabel yang penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur variabel tersebut.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38356808
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.054
Test Statistic		.073

Asymp. Sig. (2-tailed) .200^c
 a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

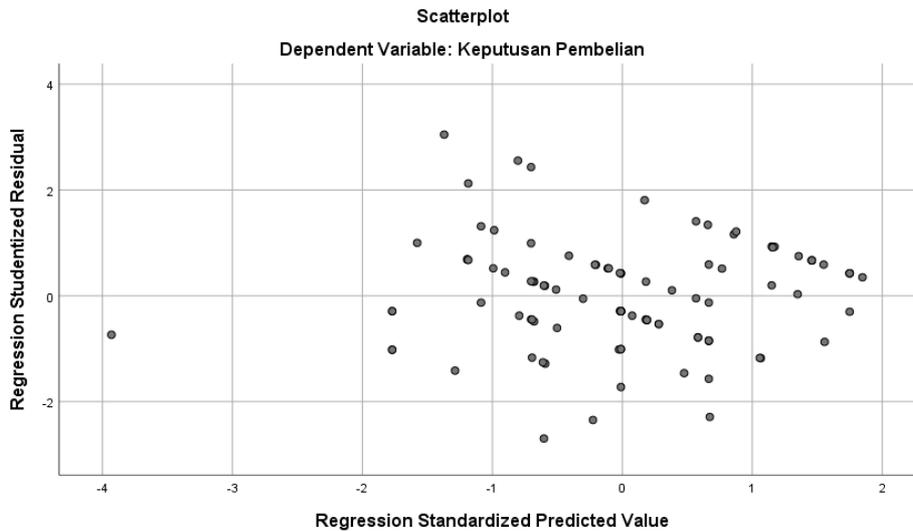
Berdasarkan Tabel 4 hasil uji normalitas di atas menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,050 yaitu 0,200 > 0,050. Hal ini berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berdistribusi normal.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek (X1)	.424	2.359
Kelengkapan Produk (X2)	.486	2.060
Customer Experience (X3)	.469	2.131

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel Citra Merek sebesar 2.359, variabel Kelengkapan Produk sebesar 2.060 dan variabel Customer Experience sebesar 2.131. Hasil nilai VIF dari ketiga variabel lebih dari 0,10. Jadi dapat dikatakan bahwa model regresi ini terbebas dari asumsiklasik multikolinieritas.



Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa titik-titik yang terbentuk menyebar secara acak baik diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan hasil tersebut, disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai untukmemprediksi Keputusan Pembelian.

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.048	1.301		2.343	.021
	Citra Merek (X1)	.332	.166	.243	2.006	.048
	Kelengkapan Produk (X2)	.220	.106	.233	2.063	.048
	Customer Experience (X3)	.228	.107	.245	2.128	.036

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y1)*

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 6, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.048 + 0,332X_1 + 0,220X_2 + 0,228X_3 + e$$

Konstanta sebesar 3.048, artinya apabila variabel independen citra merek, kelengkapan produk dan *customer experience* adalah nol, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian akan sama dengan nilai konstanta yaitu 3.048.

1. Keputusan pembelian akan bernilai 3.048, jika citra merek, kelengkapan produk dan *customer experience* dianggap konstan atau nol.
2. Jika citra merek dinaikkan satu satuan sedangkan kelengkapan produk dan *customer experience* dianggap konstan atau nol, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,332, sehingga nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yaitu $3.048 + 0.332 = 3.380$.
3. Jika kelengkapan produk dinaikkan satu satuan sedangkan *customer experience* dan citra merek dianggap konstan atau nol, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.220, sehingga nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yaitu $3.048 + 0.220 = 3.268$.
4. Jika *customer experience* dinaikkan satu satuan sedangkan citra merek dan kelengkapan produk dianggap konstan atau nol, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.228, sehingga nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yaitu $3.048 + 0.228 = 3.276$.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,636 ^a	0,405	0,386

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai R diperoleh sebesar 0,636. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Citra merek, Kelengkapan Produk dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang kuat. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah tiga variabel, maka diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,405 yang menjabarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dependen (Keputusan Pembelian) mampu dijelaskan oleh variabel independen (Citra merek, Kelengkapan Produk dan *Customer Experience*) sebesar 40,5% dan sisanya ($100\% - 40,5\% = 59,5\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Tabel 8
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.848	3	42.949	21.757	.000 ^b
	Residual	189.512	96	1.974		
	Total	318.360	99			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y1)
b. *Predictors*: (Constant), Customer Experience (X3), Kelengkapan Produk (X2), Citra Merek (X1)

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Hasil uji f menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada model penelitian adalah sebesar $21.757 > 2.703$ dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti angka ini lebih kecil 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya variabel bebas citra merek (X1), kelengkapan produk (X2) dan *customer experience* (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di UD. Bumi Pertiwi.

Tabel 9
Hasil Uji T

Variabel	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	t- hitung	Sig.
Citra Merek (X1)	0,332	0,166	2,006	0,048
Kelengkapan Produk (X2)	0,220	0,106	2,063	0,042
Customer Experience (X3)	0,228	0,107	2,128	0,036

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Tabel 9 menunjukkan hasil uji-t menggunakan program IBM SPSS 25 for windows, maka hipotesis yang diajukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Berdasarkan tabel 5.12 diketahui bahwa variabel Citra merek memiliki $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ sebesar $2.006 > 1.660$ dan memiliki nilai probabilitas dengan nilai 0.048. Ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Hipotesis 2

Berdasarkan tabel 5.12 diketahui bahwa variabel kelengkapan produk memiliki nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ sebesar $2.063 > 1.660$ dan memiliki nilai probabilitas dengan nilai 0.042. Ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang menyatakan kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Hipotesis 3

Berdasarkan tabel 5.12 diketahui bahwa variabel *customer experience* memiliki nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ sebesar $2.128 > 1.660$ dan memiliki nilai probabilitas dengan nilai 0.036. Ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang menyatakan *customer experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Pembahasan

Pengaruh antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bumi Pertiwi, yang diketahui dari nilai signifikansi sebesar 0.048 dan nilai regresi sebesar 0.332. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa apabila terdapat kenaikan satu satuan pada variabel Kelengkapan Produk dan *Customer Experience*, hal ini akan dianggap tetap. Maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat, dengan ini hipotesis pertama yang diajukan itu diterima.

Citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut. Masyarakat akan melakukan keputusan pembelian dengan berbagai macam pertimbangan, ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan didukung penelitian dari Iis Miati (2020) menjelaskan bahwa penelitian tersebut menyebutkan bahwa Citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung deenay, dibuktikan dengan hasil analisis data yang menyatakan $F_{hitung} 29,689 > F_{tabel} (4,04)$ pada taraf signifikansi 5% dan $R_{hitung} = 0,618 > R(0.05)(49) = 0,231$. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diketahui dengan cara nilai $R = (r^2 \times 100\%)$. Nilai r^2 sebesar 0,328 sehingga besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 38,2 %, sedangkan sisanya sebesar 61,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini bahwa Kelengkapan Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bumi Pertiwi, yang diketahui dari nilai signifikansi sebesar 0.042 dan nilai regresi sebesar 0.220. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa apabila terdapat kenaikan satu satuan pada variabel Citra Merek dan *Customer Experience*, hal ini akan dianggap tetap. Maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat, dengan ini hipotesis kedua yang diajukan itu diterima.

Kelengkapan produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang mampu menjadi pemikat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini didukung dengan penelitian dari Ita Masibuk dkk (2019) dalam penelitiannya disebutkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X1 yaitu kelengkapan produk, terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0.003 yang berarti koefisien regresi X1 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ($< 0,05$). Penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Komponen yang paling kritis dalam keputusan ini adalah menentukan keragaman barang dagangan yang akan ditawarkan pada pelanggan. Keputusan tentang barang dagangan terhambat oleh keterbatasan dana yang tersedia untuk diinvestasikan dalam barang dagangan dan keterbatasan ruang yang tersedia dalam toko.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini bahwa *Customer Experience* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

Keputusan Pembelian di UD. Bumi Pertiwi, yang diketahui dari nilai signifikansi sebesar 0.036 dan nilai regresi sebesar 0.228. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa apabila terdapat kenaikan satu satuan pada variabel Citra Merek dan Kelengkapan Produk hal ini akan dianggap tetap. Maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat, dengan ini hipotesis ketiga yang diajukan itu diterima.

Citra merek adalah sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan mengenai bagaimana produk, merek dan mencakup pelayanan yang didapat. Pengaruh *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yakni penelitian dari Muhammad Nur dan Jumiaty (2022) yang di dalam penelitiannya disebutkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil variabel *Customer experience* (X_2) diperoleh thitung 5,371 > ttabel 1,660, sehingga Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Kartu perdana internet telkomsel pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie. Pada intinya, semakin tinggi segmentasi pelanggan yang ditargetkan oleh perusahaan, maka pengalaman yang dihadirkan pun harus semakin tinggi pula.

5. Kesimpulan

Berdasarkan dari perolehan data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti serta setelah dilakukannya pengolahan data, maka hasil penelitian tentang Pengaruh Citra Merek, Kelengkapan Produk dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bumi Pertiwi dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bumi Pertiwi. Artinya jika Citra Merek ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.
2. Kelengkapan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bumi Pertiwi. Artinya jika Kelengkapan Produk ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.
3. *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bumi Pertiwi. Artinya jika *Customer Experience* ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

Daftar Pustaka

- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2021, March). Pengaruh Gaya Hidup Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *In Scenario (Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora)* (pp. 127-135)
- Azizah, F. (2019). Pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian ulang (*rebuying*) paket umrah PT. Sahabat Insan Mulia (*Doctoral dissertation*, Universitas Ciputra Surabaya).
- Emor, J. I., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rm. Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS

25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler Philip. 2012, Manajemen Pemasaran, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Laksono, A. B., & Hayani, N. (2022). Pengaruh persepsi harga, kelengkapan prdouk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko adi variasi kecamatan bangkinang, kabupaten kampar. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial(JEIS)*, 1(02), 81-98.
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dantata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Meyer, Christopher & Schwager, Andre. (2007). *Understanding Customer Experience*. *Harvard business review*. 85. 116-26, 157.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Pradana Dedhy, Syarifah Hidayah dan Rahmawati. 2017. "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor". *Kinerja*. Vol 14, No 1: hal 16-23.
- Priyatno, Duwi. 2016. Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah. Yogyakarta: Gava Media
- Sari, Melinda., & Kapuy, H. R. (2022). Pengaruh Interior Display dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Butterfly. *Ekomen*, 21(1), 36-46.
- Senjani, Dian. A. (2020). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Di Giant Supermarket Kota Magelang (*Doctoral dissertation, Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Stanton, W. 2006. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (6): 1-4.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA
- Sunarto. 2010. Pengantar Manajemen Pemasaran. Jogjakarta: Press
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). *The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel*. *Dinasti International Journal of EducationManagement and Social Science*. 1(6), 945-967
- Utami, Christina W. 2012. Manajemen Ritel. Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Wasi Bagasworo. Visi Hardiani (2016). Pengaruh Customer Relationship Management dan *Customer Experience Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Sisha Cafe Kemang.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., Dan Gunawan, C. (2020). Pengaruh *Customer Experince, Ease of Use, dan Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Situs Jual Beli Online Shope.Cakrawala, Vol. 01, No.01, 11-21.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). *The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers*.*International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5).