

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya kedai kopi di Indonesia mengalami perkembangan penting. Banyak kafe lokal telah dibuat dan menawarkan berbagai spesialisasi kopi yang berasal dari area produksi kopi terkenal di Indonesia ini, seperti Aceh, Toraja, dan Bali. Kafe-kafe lokal tersebut tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sarana untuk mempromosikan produk lokal dan mendukung petani kopi. Mengingat semakin banyak kafe yang bermunculan, tingkat persaingan di pasar ini menjadi semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, pemilik kafe perlu memahami pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan dan kualitas produk. Pengalaman pelanggan yang positif serta kualitas produk yang konsisten dan unggul akan membantu kedai kopi menciptakan kesan yang berkesan, membedakan diri dari pesaing, serta meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Para pengusaha *coffee shop* harus mampu bersaing dengan menawarkan keunikan dan kelebihan yang dimiliki. Keunikan tersebut dapat diwujudkan melalui konsep tempat yang tematik, desain interior dan eksterior yang khas, menu andalan (*signature menu*) yang tidak dimiliki pesaing, hingga penggunaan biji kopi dari daerah penghasil kopi tertentu. Selain keunikan, kelebihan lain seperti suasana yang nyaman, pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai, dan harga yang terjangkau juga menjadi faktor penting untuk menarik perhatian konsumen. Keunikan konsep dan suasana memenuhi kebutuhan emosional konsumen, sedangkan pelayanan, fasilitas, dan harga memenuhi kebutuhan fungsionalnya. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu menyusun strategi pemasaran yang

mampu menjawab kedua aspek tersebut. Persaingan di industri *coffee shop* yang sangat ketat menuntut setiap perusahaan untuk menunjukkan keunggulannya secara jelas, terus berinovasi, dan memiliki ciri khas tersendiri agar dapat bertahan



Gambar 1. 1 Pertimbangan Pemilihan Cafeteria
(Sumber : Goodstats 2025)

Berdasarkan Gambar 1.1, tempat yang nyaman menjadi faktor yang paling banyak dipertimbangkan konsumen dalam memilih kedai kopi (84%), diikuti oleh rasa (75%) dan harga (73%). Kenyamanan tempat berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berkunjung, sedangkan rasa berkaitan dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas produk merupakan dua pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan kedai kopi. Oleh karena itu, keberlangsungan bisnis kedai kopi tidak hanya ditentukan oleh jumlah pelaku usaha, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen yang terus berkembang. Menurut Kotler et al. (2024) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perubahan preferensi, kebiasaan, serta

ekspektasi konsumen terhadap produk dan layanan menjadi faktor penting yang memengaruhi daya saing setiap kedai kopi. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen menjadi langkah strategis bagi pelaku usaha untuk menciptakan nilai dan pengalaman yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Melalui pemahaman ini, perusahaan dapat mengenali pola dan motivasi yang mendorong konsumen untuk memilih suatu produk, sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara lebih tepat sasaran. Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses konsumen dalam menilai dan memilih produk berdasarkan nilai yang mereka rasakan dari upaya pemasaran tersebut. Secara sederhana, strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena melalui aktivitas pemasaran, konsumen mulai mengenal, menilai, hingga membangun ketertarikan dan kepercayaan terhadap suatu produk atau merek. Menurut Kotler dan Keller (2022) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi landasan penting dalam menganalisis bagaimana keputusan pembelian terbentuk. Dari pemahaman tersebut dapat dilihat bahwa interaksi konsumen dengan suatu produk atau layanan menjadi bagian penting dalam pembentukan persepsi dan penilaiannya. Hal inilah yang kemudian berkaitan erat dengan konsep *customer experience*, yaitu bagaimana pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian yang diambil.

Dalam industri kedai kopi yang memiliki tingkat persaingan tinggi, *customer experience* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Menurut Filiantari et al. (2021), pengalaman pelanggan merupakan tanggapan internal dan subjektif yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan produk maupun perusahaan, baik secara langsung melalui proses pembelian dan penggunaan layanan, maupun secara tidak langsung melalui ulasan, rekomendasi, iklan, atau informasi lainnya. Sejalan dengan itu, Banjarnahor et al. (2023) menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan kesan yang terbentuk dari seluruh perjalanan dan interaksi konsumen dengan suatu produk atau bisnis. Pengalaman tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap merek, memengaruhi motivasi dalam melakukan pembelian, serta meningkatkan nilai yang dirasakan terhadap produk atau jasa (Septian & Handaruwati, 2021). Oleh karena itu, pengelolaan *customer experience* yang baik menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aji dan Nobelson (2024) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Kapuy (2021) menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika memperoleh pengalaman positif, seperti kenyamanan suasana dan pelayanan yang memuaskan.

Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Sari dan Pratama (2023) yang menemukan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Kenangan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian belum konsisten.

Pengalaman pelanggan tidak hanya berdampak pada persepsi dan hubungan konsumen dengan merek, tetapi juga memengaruhi cara konsumen menilai kualitas produk yang ditawarkan. Interaksi yang terbentuk selama proses pembelian dan penggunaan akan menentukan apakah suatu produk dinilai baik atau tidak oleh konsumen, sehingga keterkaitan antara pengalaman pelanggan dan kualitas produk menjadi sangat relevan. Kualitas produk sendiri merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang mencakup keawetan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan penggunaan (Apriani & Bahrin, 2021), sejalan dengan pandangan bahwa konsumen mengharapkan produk tidak hanya berfungsi dengan baik, tetapi juga memiliki nilai guna berkelanjutan, daya tahan, serta bebas dari kekurangan (Anggraeni & Soliha, 2020). Dalam konteks makanan dan minuman, kualitas produk juga dipahami sebagai mutu hasil saji yang diterima pelanggan dalam pengalaman mengonsumsi (*meal experience*), yang tercermin dari kualitas item serta standar layanan yang menjamin konsistensi penyajian dari waktu ke waktu (Cousins et al., 2014). Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya memengaruhi penilaian konsumen terhadap fungsi dan manfaat, tetapi juga membentuk pengalaman yang dirasakan selama proses konsumsi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rafi dan Budiatmo (2018) menunjukkan bahwa *kualitas produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kafe Mom Milk Semarang. Hasil tersebut menegaskan

bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaerunnisa et al. (2024) menunjukkan bahwa *kualitas produk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Point Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang konsisten dan sesuai harapan karena memberikan rasa puas dan kepercayaan terhadap merek. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Fahmi (2024) yang menemukan bahwa *kualitas produk* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Coffee Dg Sija di Makassar.

Kopi Susu Bu Lurah merupakan salah satu kedai kopi yang memiliki konsep unik karena mengusung suasana gerbong kereta api sebagai daya tarik utamanya. Kedai ini memadukan nuansa klasik dan modern, di mana pengunjung dapat menikmati kopi di area outdoor yang berdekatan dengan lokomotif dan gerbong kereta yang sudah tidak beroperasi. Konsep ini memberikan pengalaman berbeda bagi pelanggan dengan suasana yang nostalgik, santai, dan menarik bagi anak muda maupun keluarga yang ingin bersantai sambil menikmati suasana yang tidak biasa. Elemen seperti pencahayaan hangat, ornamen rel, serta tata ruang sederhana menciptakan kesan hangat dan autentik. Kehadiran suasana gerbong kereta ini juga menjadi bagian dari customer experience yang kuat di Kopi Susu Bu Lurah. Bukan hanya cita rasa kopi yang menjadi daya tarik utama, tetapi juga pengalaman unik dan suasana tematik yang membuat pengunjung merasa nyaman dan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kopi Susu Bu Lurah 2020 - 2024

No	Tahun	Target Penjualan	Total Penjualan	Persentase
1	2020	300.000.000	Rp247.685.430,-	-17,44%
2	2021	350.000.000	Rp329.418.275,-	-5,88%
3	2022	425.000.000	Rp450.422.550.-	+5,98%
4	2023	520.000.000	Rp508.818.162.-	-2,15%
5	2024	600.000.000	Rp544.765.480.-	-9,21%

Sumber: Kopi Susu Bu Lurah (2025)

Berdasarkan table 1.1 data penjualan Kopi Susu Bu Lurah periode 2020–2024, terlihat adanya tren peningkatan penjualan setiap tahun, namun pencapaian target belum konsisten. Pada tahun 2020 dan 2021 realisasi penjualan masih berada di bawah target, tahun 2022 berhasil melampaui target, sedangkan pada tahun 2023 dan 2024 kembali belum mencapai sasaran yang ditetapkan meskipun secara nominal mengalami kenaikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa pertumbuhan omzet tidak secara otomatis menjamin tercapainya target perusahaan, sehingga diduga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks persaingan industri coffee shop yang semakin ketat, customer experience dan kualitas produk menjadi aspek penting yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, sehingga perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana kedua variabel tersebut berkontribusi terhadap kinerja penjualan Kopi Susu Bu Lurah.

Dari sisi *customer experience*, Kopi Susu Bu Lurah memiliki karakteristik yang membedakannya dari kedai kopi lain di Kota Semarang melalui konsep tempat yang memadukan unsur modern dan klasik dengan keberadaan lokomotif serta gerbong kereta api sebagai ikon utama. Konsep tersebut memberikan pengalaman berbeda bagi pengunjung karena aktivitas mengonsumsi produk tidak hanya didukung oleh suasana

tempat, tetapi juga oleh daya tarik visual dan nilai historis yang ditawarkan. Selain itu, tersedianya area indoor dan outdoor serta fasilitas pendukung turut memberikan pilihan kenyamanan bagi konsumen selama berkunjung. Dengan demikian, konsep dan fasilitas yang dimiliki Kopi Susu Bu Lurah menjadi bagian dari customer experience yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kedai tersebut.



Gambar 1. 2 Foto Keunikan Kopi susu Bu Lurah

Sumber: (Dokumentasi Pribadi, 2025)

Selain pengalaman yang ditawarkan melalui konsep tempat, Kopi Susu Bu Lurah menyediakan berbagai pilihan minuman, terutama kopi susu, serta makanan pendamping sebagai bagian dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Variasi produk tersebut menunjukkan bahwa daya tarik Kopi Susu Bu Lurah tidak hanya berasal dari pengalaman yang diberikan melalui suasana tempat, tetapi juga berkaitan dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Oleh karena itu, customer experience dan kualitas produk menjadi dua aspek yang saling melengkapi dalam membentuk penilaian konsumen ketika melakukan pembelian.



Gambar 1.3 Dokumentasi Menu Kopi Susu Bu Lurah Yang
Sumber: (Dokumentasi Pribadi, 2025)

Persaingan yang dihadapi Kopi Susu Bu Lurah juga terlihat dari keberadaan sejumlah kedai kopi di sekitar lokasinya, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.2. Setiap kedai menawarkan konsep dan suasana tempat yang berbeda sebagai daya tarik bagi konsumen.

Tabel 1. 2 Daftar Restoran Di Area Terdekat

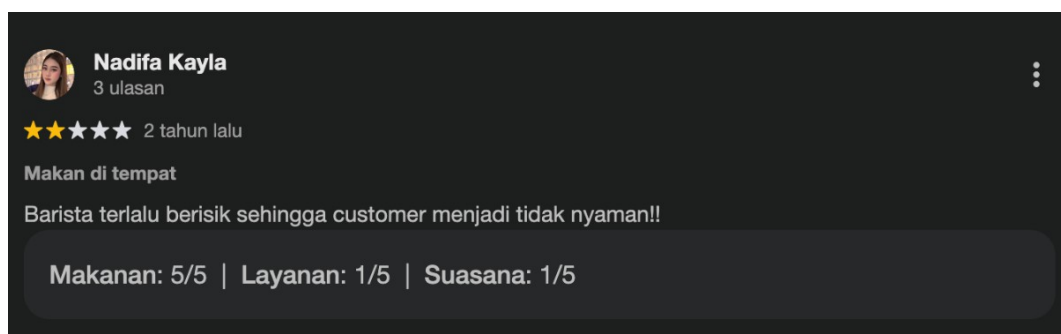
No	Nama Tempat	Alamat	Konsep dan Suasana Tempat
1	Kopi Susu Bu Lurah	Jl. Rinjani No. 3A, Gajahmungkur, Semarang	Tematik kereta api dengan lokomotif dan gerbong, area indoor dan outdoor
2	Excelso Coffe Rinjani	Jl. Rinjani No.9, Bendungan, Kec. Gajahmungkur, Semarang.	Kafe jaringan nasional yang dilengkapi arena bowling, playground anak, dan live music, dengan area indoor dan outdoor

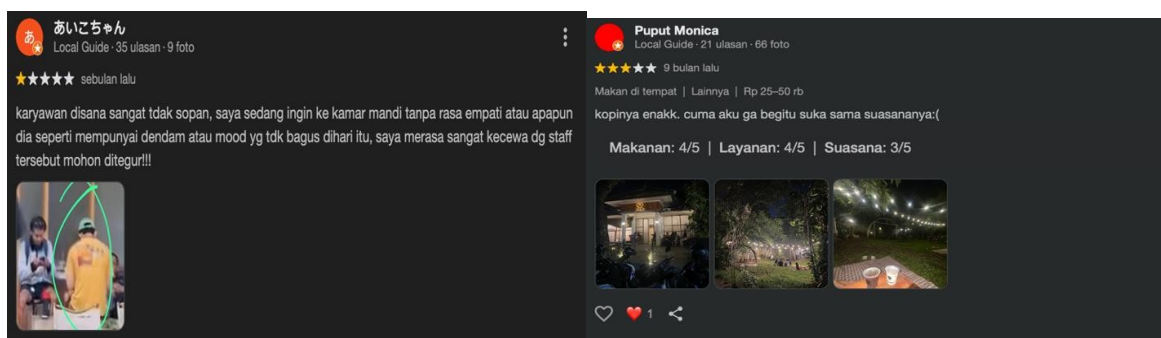
3	Tune In Coffee & Eatery	Jl. Rinjani No.21, Semarang.	Suasana hangat dan penuh warna yang bernuansa rumah klasik tempo dulu, dengan area indoor dan outdoor
---	-------------------------	------------------------------	---

4	Kopi Maju 57 Rinjani	Jl. Rinjani No.122, Bendungan, Kec. Gajahmungkur, Semarang.	Area interaksi sosial dengan pemandangan Kota Semarang dari ketinggian, serta ruang indoor luas ber-AC
---	----------------------	---	--

Sumber: Data Yang Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2, Kopi Susu Bu Lurah memiliki diferensiasi melalui konsep tematik kereta api yang tidak dimiliki oleh kedai kopi di sekitarnya. Meskipun demikian, kedai-kedai pesaing yang berada di ruas jalan yang sama juga menawarkan pengalaman yang berbeda, seperti arena bowling dan area bermain anak di Excelso Coffee Rinjani, suasana tradisional yang hangat di Tune In Coffee & Eatery, serta pemandangan kota dari ketinggian di Kopi Maju 57 Rinjani. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak alternatif kedai kopi dengan pengalaman yang beragam, sehingga keunikan konsep tempat saja belum cukup untuk memenangkan persaingan. Kopi Susu Bu Lurah perlu menjaga pengalaman pelanggan sekaligus kualitas produk agar tetap menjadi pilihan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.





Gambar 1. 4 Ulasan Mengenai Customer Experience Pengunjung Kopi Susu Bu Lurah

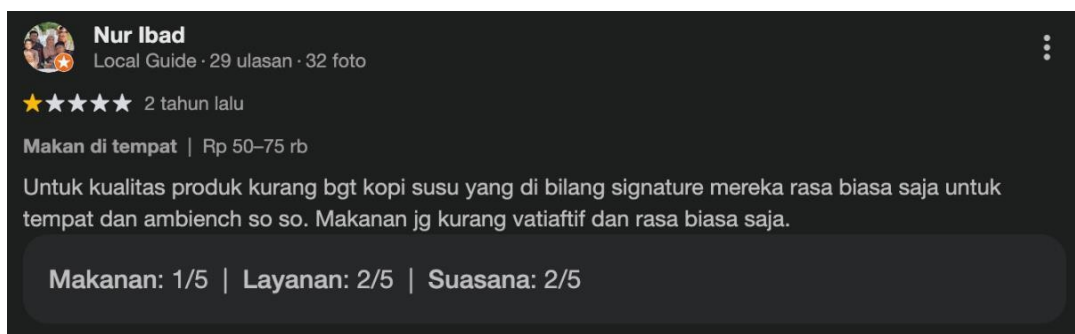
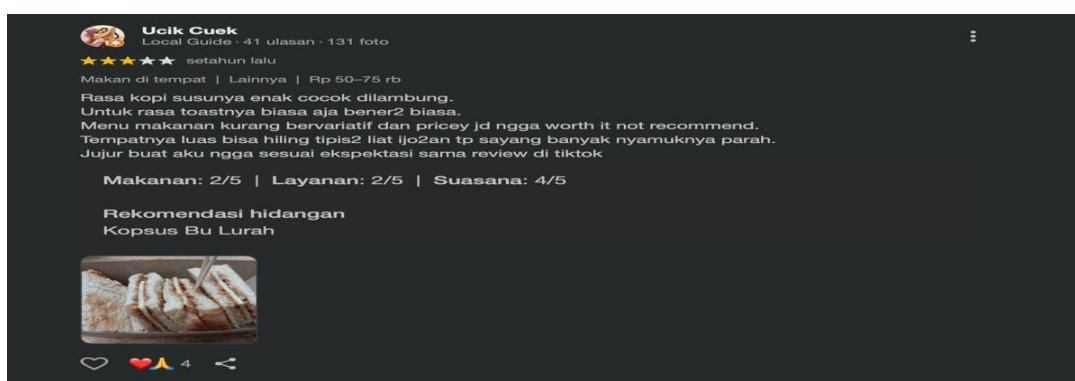
Sumber: (Google Review, 2025)

Meskipun memiliki konsep tempat yang unik, berdasarkan ulasan pelanggan pada Google Review masih ditemukan penilaian yang menunjukkan bahwa kualitas produk Kopi Susu Bu Lurah belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Beberapa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap kopi susu yang ditawarkan, tetapi terdapat pula penilaian mengenai variasi makanan yang terbatas, kesesuaian harga dengan produk yang diterima, serta cita rasa makanan yang dinilai belum memberikan kesan istimewa.

Kedai kopi dengan konsep tematik kini semakin menjamur dan menghadirkan persaingan yang ketat di industri kuliner. Setiap tempat berlomba menawarkan suasana unik, strategi pemasaran kreatif, serta inovasi menu yang mampu menarik perhatian konsumen muda yang gemar mengeksplorasi tempat baru. Di tengah tren tersebut, Kopi Susu Bu Lurah berupaya mempertahankan ciri khasnya sebagai kedai kopi dengan nuansa lokal yang kuat, sembari terus beradaptasi terhadap perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan digital.

Namun, tantangan tetap ada mulai dari menjaga konsistensi kualitas produk, menghadirkan inovasi rasa yang relevan, hingga menciptakan pengalaman minum kopi yang autentik dan berkesan. Jika keseimbangan antara tidak dijaga, kedai ini berisiko kehilangan daya tariknya di tengah kompetisi yang semakin berorientasi

pada tren dan pengalaman visual konsumen.



Gambar 1.5 Ulasan Mengenai Kualitas Produk Kopi Susu Bu Lurah

Sumber: (Google Review, 2025)

Berdasarkan ulasan tersebut, kualitas produk Kopi Susu Bu Lurah belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi sebagian pelanggan. Meskipun kopi susu memperoleh penilaian yang cukup baik, terdapat penilaian mengenai variasi makanan yang terbatas, kesesuaian produk dengan harga, serta cita rasa makanan yang dianggap belum memberikan kesan khusus. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan

antara harapan konsumen dengan kualitas produk yang diterima. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun Kopi Susu Bu Lurah memiliki diferensiasi melalui konsep tempat yang unik, masih ditemukan permasalahan pada *customer experience* dan kualitas produk yang diterima konsumen. Di tengah banyaknya alternatif kedai kopi di sekitar lokasi, kondisi tersebut menjadi penting untuk diperhatikan karena konsumen memiliki berbagai pilihan dalam menentukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis **pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Susu Bu Lurah Semarang.**

1.2 Rumusan Masalah

Data penjualan Kopi Susu Bu Lurah periode 2020–2024 di halaman ... menunjukkan bahwa realisasi penjualan meningkat secara nominal setiap tahun, tetapi target penjualan hanya tercapai pada tahun 2022. Pada tahun 2020, saat pandemi COVID-19, realisasi penjualan berada 17,44% di bawah target, dan pada tahun 2023 hingga 2024 selisih realisasi terhadap target kembali melebar dari 2,15% menjadi 9,21%. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum optimal. Berdasarkan uraian latar belakang, terdapat dua faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu *customer experience* dan kualitas produk.

Dari sisi *customer experience*, Kopi Susu Bu Lurah memiliki konsep tematik kereta api sebagai daya tarik utama, tetapi kedai kopi pesaing di sekitar lokasinya juga menawarkan pengalaman yang beragam sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Dari sisi kualitas produk, ulasan pelanggan pada Google Review masih menunjukkan penilaian mengenai variasi makanan yang terbatas, kesesuaian produk dengan harga, serta cita rasa makanan yang dinilai belum memberikan kesan khusus. Oleh karena itu, perlu dikaji lebih lanjut pengaruh *customer experience* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

konsumen Kopi Susu Bu Lurah. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Susu Bu Lurah?
2. Apakah *kualitas produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Susu Bu Lurah?
3. Apakah *customer experience* dan *kualitas produk* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Susu Bu Lurah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang serta rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* Kopi Susu Bu Lurah terhadap pembentukan keputusan pembelian di kalangan konsumen.
2. Untuk mengetahui peran kualitas produk Kopi Susu Bu Lurah dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap keputusan pembelian .
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *customer experience* dan kualitas produk Kopi Susu Bu Lurah dalam pasar yang kompetitif.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Administrasi Bisnis, khususnya kajian pemasaran dalam bidang perilaku konsumen. Secara khusus, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penerapan teori perilaku konsumen (Kotler et al., 2024) dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2011) dalam menjelaskan pengaruh *customer experience*, yang mencakup respons kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial (Lemon &

Verhoef, 2016), serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri kedai kopi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya, mengingat hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *customer experience* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Kopi Susu Bu Lurah dalam menyusun strategi pemasaran yang berfokus pada *customer experience* dan kualitas produk. Melalui hasil analisis deskriptif, pengelola dapat mengetahui dimensi *customer experience* yang masih dinilai rendah oleh konsumen, baik dari aspek kognitif, emosional, perilaku, sensorik, maupun sosial, sehingga dapat menentukan prioritas perbaikan, seperti pengelolaan suasana tematik kereta api, kenyamanan fasilitas, dan kualitas pelayanan. Dari sisi kualitas produk, hasil penelitian ini dapat menunjukkan atribut produk yang perlu dipertahankan maupun ditingkatkan, seperti konsistensi cita rasa, variasi menu, kesesuaian porsi dan suhu penyajian, serta tampilan produk. Selain itu, hasil uji pengaruh dalam penelitian ini dapat menunjukkan variabel yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian, sehingga pengelola dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih tepat dalam upaya mencapai target penjualan yang belum terpenuhi pada periode 2023–2024.

Bagi pelaku usaha kedai kopi lainnya, khususnya kedai kopi dengan konsep tematik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bahwa keunikan konsep tempat perlu diimbangi dengan kualitas produk yang terjaga agar mampu mendorong keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan yang ketat.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan segala tindakan, proses, dan keputusan yang dilakukan individu maupun kelompok dalam mencari, memilih, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku ini mencerminkan bagaimana konsumen merespons berbagai rangsangan yang diberikan oleh lingkungan, baik dari sisi pemasaran maupun faktor eksternal lainnya. Dalam memahami perilaku konsumen, perlu diperhatikan bahwa setiap keputusan pembelian tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang membentuk pola pikir dan preferensi individu. Faktor-faktor tersebut meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang menjadi dasar penting dalam menentukan pilihan dan perilaku seseorang saat melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2022), faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor tersebut merupakan dasar penentu seseorang melakukan pembelian. Dalam pemahaman perilaku memang tidak terlepas dari pengaruh budaya, sosial, pribadi hingga psikologis, hal ini dikarenakan setiap orang tentu selalu berinteraksi dan mengevaluasi diri sehingga dapat memberikan dampak terhadap perilaku yang dilakukannya. Menurut Kotler dan Keller (2022), terdapat empat faktor utama yang membentuk perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya mencakup nilai, norma, tradisi, dan pola perilaku yang dipelajari seseorang sejak kecil. Unsur budaya ini menjadi landasan utama dalam membentuk preferensi konsumen, karena cara seseorang memilih dan menilai suatu produk

dipengaruhi oleh kebiasaan yang berlaku dalam masyarakatnya.

b. Sub Budaya

Sub budaya meliputi kelompok-kelompok kecil dalam masyarakat seperti etnis, agama, daerah asal, maupun komunitas tertentu. Setiap sub-budaya memiliki preferensi, keyakinan, serta kebiasaan konsumsi yang berbeda, sehingga menghasilkan variasi dalam keputusan pembelian antar kelompok.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial mencerminkan posisi seseorang dalam struktur sosial berdasarkan pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Perbedaan kelas sosial memengaruhi pilihan produk, selera, gaya konsumsi, serta persepsi terhadap kualitas dan harga, sehingga konsumen dari kelas sosial berbeda biasanya memiliki pola pembelian yang tidak sama.

2. Faktor Sosial

a. Grup (Kelompok Referensi)

Kelompok referensi seperti teman, rekan kerja, komunitas, atau figur publik memiliki kemampuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Seseorang dapat menyesuaikan keputusan pembeliannya dengan kelompok yang dianggap penting atau menjadi panutan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan faktor sosial yang sangat kuat karena menjadi lingkungan pertama yang membentuk preferensi dan kebiasaan konsumsi seseorang. Nilai dan pola pembelian dalam keluarga sering terbawa hingga dewasa dan memengaruhi pilihan produk.

c. Peran dan Posisi Sosial

Peran seseorang dalam kehidupan sehari-hari (misalnya sebagai pelajar, pekerja, orang tua) serta posisi sosialnya di lingkungan masyarakat memengaruhi kebutuhan dan produk yang dipilih. Setiap peran membawa tanggung jawab dan ekspektasi tertentu sehingga berdampak pada jenis produk yang dianggap sesuai.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Hidup

Preferensi produk berubah sesuai usia dan fase kehidupan. Kebutuhan seseorang saat remaja berbeda dengan kebutuhan ketika sudah bekerja atau berkeluarga, sehingga keputusan pembelian pun menyesuaikan perubahan tersebut.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Jenis pekerjaan memengaruhi kebutuhan dan prioritas konsumsi, sementara kondisi ekonomi menentukan daya beli dan kepekaan terhadap harga. Semakin stabil kondisi ekonomi seseorang, semakin besar fleksibilitasnya dalam memilih produk.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian, termasuk sifat dominan, terbuka, atau berhati-hati, memengaruhi cara individu memilih dan menggunakan produk. Konsep diri juga berperan, karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra diri yang ingin mereka tunjukkan.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan pola aktivitas, minat, dan opini seseorang. Setiap gaya hidup memunculkan preferensi yang berbeda, sehingga produk yang

dipilih biasanya mencerminkan bagaimana individu ingin menjalani kesehariannya.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi timbul dari kebutuhan yang ingin dipenuhi, baik kebutuhan fisiologis, emosional, maupun sosial. Tingkat dan jenis motivasi ini memengaruhi dorongan seseorang dalam membeli suatu produk.

b. Persepsi

Persepsi adalah cara individu menafsirkan informasi mengenai produk. Setiap orang dapat memiliki persepsi berbeda terhadap kualitas, manfaat, dan harga sebuah produk meski menerima informasi yang sama.

c. Pembelajaran

Pengalaman sebelumnya membentuk proses pembelajaran konsumen. Jika pengalaman menggunakan suatu produk positif, maka terbentuk kecenderungan untuk mengulang pembelian. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menimbulkan penolakan terhadap produk tertentu.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap karakteristik produk, sementara sikap merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk tersebut. Kombinasi keduanya menjadi penentu kuat dalam keputusan membeli atau tidak membeli.

Dari keempat faktor tersebut, penelitian ini berasumsi bahwa faktor sosial merupakan faktor yang paling relevan dalam membentuk perilaku konsumen Kopi Susu Bu Lurah. Asumsi tersebut didasarkan pada fungsi kedai kopi yang kini tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga ruang untuk berkumpul

dan berinteraksi dengan orang lain. Survei Jakpat tahun 2025 terhadap 1.002 responden menunjukkan bahwa 44% responden menjadikan aktivitas minum kopi sebagai sarana untuk berkumpul dan mengobrol dengan teman. Dalam konteks tersebut, kelompok referensi seperti teman, rekan kerja, keluarga, maupun komunitas berperan dalam menentukan kedai kopi yang dikunjungi, baik melalui ajakan langsung maupun melalui rekomendasi dan ulasan yang dibagikan.

1.5.2 Customer Experience

Customer experience terbentuk dari seluruh perjalanan konsumen dan menghasilkan kesan menyeluruh berdasarkan setiap titik interaksi yang mereka alami. Pandangan ini menekankan bahwa pengalaman bukan hanya ditentukan oleh satu momen penting, tetapi merupakan akumulasi dari berbagai interaksi kecil yang saling berkaitan. Selaras dengan hal tersebut, dalam Filiantari et al. (2021) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan tanggapan internal dan subjektif yang muncul ketika konsumen berhubungan dengan produk ataupun perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga apa yang dirasakan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi pribadi mereka. Selanjutnya, Septian dan Handaruwati (2021) menambahkan bahwa customer experience juga mencakup proses kesadaran kognitif yang mampu merangsang motivasi konsumen, sehingga pengalaman yang positif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan terhadap produk atau jasa. Dengan demikian, dari keseluruhan teori tersebut dapat dipahami bahwa customer experience terbentuk melalui rangkaian interaksi, persepsi subjektif, serta proses kognitif yang secara bersama-sama menciptakan kesan dan nilai yang menentukan bagaimana konsumen memandang suatu merek.

Menurut Banjarnahor et al. (2023) Customer experience atau pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan proses interaksi yang dialami konsumen ketika berhubungan dengan suatu produk, layanan, atau merek, mulai dari sebelum pembelian, saat pembelian, hingga setelah pembelian. Penelitian terbaru mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai konstruksi multidimensi yang mencerminkan respon kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan selama perjalanan pembelian pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016).

1. Kognitif (Cognitive Response)

Elemen ini mencerminkan proses berpikir dan penilaian rasional konsumen terhadap produk atau layanan. Misalnya, konsumen menilai kualitas, keandalan, fungsi, atau harga produk, serta membandingkan alternatif sebelum memutuskan pembelian. Reaksi kognitif juga mencakup sejauh mana informasi yang diterima konsumen memengaruhi pemahaman mereka tentang produk atau merek.

2. Emosional (Emotional Response)

Elemen ini berkaitan dengan perasaan dan emosi yang muncul selama interaksi dengan produk atau layanan. Pengalaman positif, seperti rasa senang, puas, atau kagum, akan meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan minat dan kepercayaan.

3. Perilaku (Behavioral Response)

Elemen ini merujuk pada tindakan nyata konsumen sebagai respons terhadap pengalaman mereka, misalnya pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, atau partisipasi dalam program loyalitas. Perilaku ini merupakan manifestasi nyata dari bagaimana pengalaman pelanggan memengaruhi keputusan dan tindakan mereka.

4. Sensorik (Sensory Response)

Elemen sensorik melibatkan stimulasi panca indera konsumen selama interaksi dengan produk atau layanan. Contohnya: tampilan visual, aroma, suara, tekstur, atau rasa. Pengalaman sensorik yang baik dapat meningkatkan kesan positif terhadap produk dan memperkuat memori konsumen.

5. Sosial (Social Response)

Elemen sosial mencerminkan interaksi konsumen dengan orang lain yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap merek atau produk. Misalnya, konsumen terdorong untuk membagikan pengalaman, memberikan rekomendasi, atau menunjukkan preferensi merek di lingkungan sosialnya. Elemen ini juga terkait dengan reputasi merek dan pengaruh per group terhadap keputusan pembelian.

Dari kelima respons tersebut, penelitian ini menempatkan respons sosial sebagai respons yang paling relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Kopi Susu Bu Lurah. Penempatan tersebut sejalan dengan asumsi pada subbab perilaku konsumen bahwa faktor sosial merupakan faktor yang paling relevan dalam membentuk perilaku konsumen Kopi Susu Bu Lurah. Konsep tematik kereta api dengan lokomotif dan gerbong menjadikan Kopi Susu Bu Lurah sebagai tempat yang cenderung dikunjungi bersama teman maupun keluarga, serta mendorong konsumen untuk mengabadikan dan membagikan pengalamannya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan ulasan daring. Pengalaman yang dibagikan tersebut kemudian menjadi sumber informasi bagi calon konsumen lain pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian (Kotler et al., 2024). Dengan demikian, respons sosial tidak hanya menggambarkan pengalaman individu, tetapi juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen lain.

Meskipun demikian, keempat respons lainnya tetap digunakan sebagai dimensi dalam pengukuran variabel *customer experience*, karena pengalaman pelanggan merupakan konstruksi multidimensi yang terbentuk dari keseluruhan respons tersebut (Lemon & Verhoef, 2016).

1.5.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan dalam digunakan (Apriani & Bahrin, 2021). Konsep ini menegaskan bahwa kualitas tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produk dalam memenuhi fungsi dasarnya, tetapi juga oleh sejauh mana produk tersebut mampu memberikan nilai tambah dan pengalaman penggunaan yang konsisten bagi konsumen. Konsumen mengharapkan produk yang memiliki daya tahan, keandalan, kemudahan pemakaian, serta berbagai atribut lain yang memberikan nilai lebih dan bebas dari kekurangan maupun kerusakan (Anggraeni & Soliha, 2020). Dalam konteks industri Food & Beverage (F&B), kualitas produk menjadi lebih spesifik dan bersifat multisensori, karena tidak hanya dinilai dari aspek fungsional, tetapi juga dari totalitas atribut yang dirasakan secara langsung seperti rasa, warna, aroma, harga, dan karakteristik lainnya (Wulansari & Hakim, 2019). Sejalan dengan itu, Cousins et al. (2014) menjelaskan bahwa kualitas produk dalam F&B merupakan mutu hasil saji makanan dan minuman yang diterima pelanggan dalam pengalaman mengonsumsi (*meal experience*), yang tercermin dari kualitas item serta standar layanan yang menjamin konsistensi penyajian dari waktu ke waktu. Dengan demikian, kualitas produk pada industri F&B mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan pengalaman konsumsi yang menyeluruh, konsisten, dan bernilai, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tjiptono (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Tjiptono menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fisik, tetapi juga dari persepsi dan pengalaman konsumen ketika menggunakan produk tersebut.

Dalam menjelaskan kualitas produk, Tjiptono mengadaptasi dan memperluas dimensi kualitas, sehingga kualitas produk dapat dilihat melalui beberapa unsur berikut:

1. Performance (Kinerja)

Menggambarkan kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya.

Contoh: rasa pada makanan, kecepatan layanan, atau fungsi utama barang.

2. Features (Fitur Tambahan)

Atribut pelengkap yang memberikan nilai lebih dan membedakan produk dari pesaing.

Contoh: varian rasa, ukuran tambahan, bonus fitur, atau inovasi kecil lainnya.

3. Reliability (Keandalan)

Kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa mengalami kegagalan dalam jangka tertentu.

4. Conformance (Kesesuaian)

Tingkat kesesuaian produk terhadap standar, spesifikasi, atau harapan yang dijanjikan.

5. Durability (Daya Tahan)

Menggambarkan usia pakai produk sebelum mengalami kerusakan atau perlu diganti.

6. Serviceability (Kemudahan Perawatan/Perbaikan)

Kemudahan dalam memperbaiki atau menangani masalah ketika produk mengalami kerusakan.

7. Aesthetics (Estetika)

Aspek sensorik seperti tampilan, bentuk, warna, aroma, atau desain yang memengaruhi persepsi kualitas.

8. Perceived Quality (Kualitas yang Dipersepsikan)

Persepsi subjektif konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman, reputasi, atau citra merek.

Dari kedelapan dimensi tersebut, kualitas produk Kopi Susu Bu Lurah dalam penelitian ini ditekankan pada dimensi *aesthetics* (estetika). Penekanan tersebut didasarkan pada karakteristik produk kopi susu yang kualitasnya dinilai secara langsung melalui indera konsumen, seperti warna, tampilan penyajian, dan aroma, baik sebelum maupun saat produk dikonsumsi. Selain itu, penekanan pada dimensi estetika sejalan dengan asumsi faktor sosial dan respons sosial dalam penelitian ini, karena tampilan produk yang menarik mendorong konsumen untuk mengabadikan dan membagikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga turut memengaruhi penilaian calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Meskipun demikian, dimensi lain yang digunakan dalam penelitian ini tetap menjadi indikator dalam pengukuran variabel kualitas produk agar kualitas produk dapat tergambarkan secara menyeluruh.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses konsumen dalam menilai dan memilih produk berdasarkan nilai yang mereka rasakan dari upaya pemasaran tersebut.

Secara sederhana, strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena melalui aktivitas pemasaran, konsumen mulai mengenal, menilai, hingga membangun ketertarikan dan kepercayaan terhadap suatu produk atau merek. Menurut Kotler dan Keller (2022).

Menurut Kotler et al. (2024), pengambilan keputusan dalam pembelian adalah proses bertahap yang dilakukan konsumen ketika menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan setelah melalui pertimbangan atas berbagai informasi yang tersedia. Proses ini menggambarkan bagaimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan dan mengevaluasi informasi, serta mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Selain itu, Kotler et.al. (2024) menjelaskan bahwa proses tersebut terdiri dari lima tahap utama yang mencakup aktivitas konsumen sebelum melakukan pembelian hingga evaluasi yang dilakukan setelah pembelian berlangsung.

- 1, Pengakuan Kebutuhan: proses pengambilan keputusan dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan, baik karena dorongan internal maupun pengaruh eksternal. Pada tahap ini, konsumen dapat langsung membeli produk yang tersedia meskipun pilihan tersebut belum tentu paling sesuai, melainkan hanya “cukup baik.” Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar memastikan merek mereka berada dalam ingatan utama konsumen sejak awal proses, karena hal tersebut meningkatkan peluang produk dipilih sebelum konsumen beralih ke alternatif lain.
2. Pencarian Informasi: ketika konsumen memiliki kebutuhan yang kuat dan belum menemukan produk yang memadai, mereka akan mencari informasi dari berbagai sumber. Meskipun informasi dari pemasar lebih banyak tersedia, sumber pribadi seperti keluarga dan teman memiliki pengaruh paling kuat karena dianggap lebih

terpercaya dalam menilai dan memvalidasi pilihan produk.

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan),
- b. Sumber komersial (iklan, tenaga penjual, situs web produsen dan dealer, kemasan, display),
- c. Sumber publik (media massa, lembaga penilai konsumen, media sosial, ulasan daring), dan
- d. Sumber pengalaman langsung (mencoba atau menggunakan produk).

Pengaruh dari masing-masing sumber informasi dapat berbeda tergantung produk dan pembelinya.

3. Evaluasi Alternatif: konsumen menyeleksi merek melalui dua tahap: pertama, mempersempit pilihan dari banyak merek menjadi beberapa pilihan utama, kemudian melakukan evaluasi lebih mendalam untuk menentukan satu keputusan akhir. Agar merek dipertimbangkan, perusahaan perlu memastikan produknya mudah dikenali dan memiliki keunggulan yang terlihat jelas dibandingkan alternatif lain. Jika suatu merek tidak masuk ke dalam *choice set* konsumen sejak awal, maka proses evaluasi selanjutnya tidak akan berdampak. Dengan memahami cara konsumen menilai atribut dan membandingkan alternatif, pemasar dapat lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian.
4. Keputusan Pembelian: adalah tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, meskipun konsumen telah menentukan merek yang paling disukai, keputusan akhir dapat berubah karena pengaruh orang lain dan kondisi tak terduga. Faktor sosial dan situasional ini membuat niat pembelian tidak selalu berujung pada pembelian nyata, karena konsumen dapat menyesuaikan keputusan mereka sesuai keadaan yang terjadi.

5. Perilaku Setelah Pembelian: tahap ini mencerminkan kepuasan atau kekecewaan konsumen setelah menggunakan produk. Pengalaman ini akan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Terdapat 4 indikator dalam penilaian keputusan pembelian konsumen Menurut Kotler *et al.* (2024) yaitu;

1. Keyakinan serta Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Konsumen, Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan menentukan satu merek dari sejumlah alternatif yang ada. Keputusan tersebut biasanya didasarkan pada penilaian individu terhadap kualitas, mutu, harga, serta faktor lain yang dianggap relevan dengan kebutuhan dan preferensinya. Tingkat keyakinan yang dimiliki konsumen menjadi penentu seberapa pasti mereka dalam membuat keputusan pembelian.
2. Kebiasaan dalam pembelian layanan atau barang, Pola pembelian yang dilakukan secara terus-menerus dapat berkembang menjadi suatu kebiasaan. Konsumen yang telah merasakan keuntungan atau kepuasan dari suatu produk cenderung merasa percaya dan nyaman untuk terus menggunakannya. Seiring berjalannya waktu, kebiasaan ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga mereka menjadi lebih sulit untuk beralih ke produk pesaing.
3. Memberikan saran kepada individu lain, pelanggan yang merasa puas, Konsumen sering terdorong untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang-orang di sekitarnya. Bentuk rekomendasi ini bisa berupa ajakan, testimoni, atau sekadar menceritakan pengalaman menyenangkan yang mereka alami. Perilaku ini muncul karena konsumen ingin orang lain juga merasakan manfaat yang sama dari produk atau layanan yang mereka gunakan.
4. Melakukan pembelian ulang, Kepuasan setelah pembelian menjadi salah satu faktor penting yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Apabila

pengalaman penggunaan produk sesuai dengan harapan, peluang terjadinya pembelian kembali akan meningkat. Seiring waktu, hal ini dapat memperkuat hubungan dan keterikatan antara merek dengan pelanggan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Interior Display dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di Café Butterfly (2021)	X1: Interior Display X2: Customer Experience Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Accidental <i>sampling</i> Jumlah, 40 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan interior display dan customer experience berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial hanya customer experience yang berpengaruh signifikan, sedangkan interior display tidak. Nilai R^2 sebesar 0,600 menandakan bahwa 60% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.
.2.	Pengaruh Emotional Branding dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (2023)	X1: Emotional Branding X2: Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, <i>Non-probability sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik emotional branding maupun customer experience tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai R^2 mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut hanya menjelaskan sebagian kecil variasi keputusan pembelian,

				sementara sebagian besar dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
3.	Pengaruh Konten Sosial Media, Customer Experience, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Suasana Kopi (2024)	X1: Konten Sosial Media X2: Customer Experience X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, SPLS < 120 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten sosial media, customer experience, dan kualitas produk semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,970 menunjukkan bahwa 97% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
4.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Dg Sija Urip Sumoharjo Di Kota Makassar (2024)	X1: Harga X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif Deskriptif, SPSS, 100 responden	Harga dan Kualitas Produk tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Dg Sija Urip Sumoharjo Di Kota Makassar

5	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang (2018)	X1:Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3:Harga Y: Keputusan Pembelian	Explanatory Research, SPSS, 100 responden	secara individu maupun bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kafe Mom Milk Semarang. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk dan pelayanan, serta semakin sesuai harganya, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga faktor ini berkontribusi sebesar 47,5% dalam memengaruhi Keputusan Pembelian
---	--	--	---	---

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Customer experience terbentuk dari seluruh perjalanan konsumen dan menghasilkan kesan menyeluruh berdasarkan setiap titik interaksi yang mereka alami. Pandangan ini menekankan bahwa pengalaman bukan hanya ditentukan oleh satu momen penting, tetapi merupakan akumulasi dari berbagai interaksi kecil yang saling berkaitan. Selaras dengan hal tersebut, dalam Filiantari et al. (2021) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan tanggapan internal dan subjektif yang muncul

ketika konsumen berhubungan dengan produk ataupun perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga apa yang dirasakan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi pribadi mereka.

Berdasarkan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2011), consumer experience berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pengalaman positif yang diperoleh konsumen mampu membentuk sikap yang lebih baik terhadap produk, memperkuat norma subjektif melalui dorongan sosial, serta meningkatkan perceived behavioral control dengan memberikan rasa kemudahan dalam proses pembelian. Dengan demikian, semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungannya untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler et al. (2024), pengambilan keputusan dalam pembelian adalah proses bertahap yang dilakukan konsumen ketika menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan setelah melalui pertimbangan atas berbagai informasi yang tersedia. Proses ini menggambarkan bagaimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan dan mengevaluasi informasi, serta mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Dalam Penelitian yang sudah dilakukan oleh Ramadhan Sukmo Aji et al. (2024), terkait "Pengaruh Interior Display dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di Café Butterfly" Berdasarkan penelitian tersebut pengaruh positif dan signifikan *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian Cafe Butterfly

H1: *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

1.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya secara optimal, yang mencakup keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan

penggunaan, serta kemampuan produk dalam memberikan nilai tambah dan pengalaman yang konsisten bagi konsumen (Apriani & Bahrin, 2021; Anggraeni & Soliha, 2020). Kualitas produk tidak hanya dilihat dari fungsi dasar yang dijalankan, tetapi juga dari sejauh mana produk mampu memenuhi harapan konsumen, seperti daya tahan, kemudahan pemakaian, dan atribut tambahan yang memberikan nilai lebih. Produk yang memenuhi kriteria kualitas ini akan meningkatkan kepuasan konsumen karena memberikan pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan minim risiko kerusakan atau kekurangan.

Berdasarkan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2011), consumer experience berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pengalaman positif yang diperoleh konsumen mampu membentuk sikap yang lebih baik terhadap produk, memperkuat norma subjektif melalui dorongan sosial, serta meningkatkan perceived behavioral control dengan memberikan rasa kemudahan dalam proses pembelian. Dengan demikian, semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungannya untuk mengambil keputusan pembelian.

Oleh karena itu, kualitas produk diyakini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena produk yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi kekhawatiran terkait risiko kerugian atau kerusakan, serta memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, karena kualitas produk menjadi indikator utama nilai guna, keamanan, dan kepuasan yang akan diperoleh konsumen dari produk tersebut

Menurut Kotler et al. (2024), pengambilan keputusan dalam pembelian adalah proses bertahap yang dilakukan konsumen ketika menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan setelah melalui pertimbangan atas berbagai informasi yang tersedia. Proses ini menggambarkan bagaimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan dan mengevaluasi informasi, serta mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Mohammad Rafi “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang” Berdasarkan penelitian tersebut pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen MOM Milk Semarang

H2: Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

1.7.3 Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Customer experience merupakan tanggapan internal dan subjektif yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta melibatkan proses kesadaran kognitif yang mampu merangsang motivasi konsumen (Filiantari et al., 2021; Septian & Handaruwati, 2021).. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen meningkatkan nilai yang mereka rasakan terhadap produk atau jasa, sehingga konsumen merasa lebih puas dan percaya terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, customer experience berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Selain itu, kualitas produk, yang mencakup keawetan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan penggunaan (Apriani & Bahrin, 2021), juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi fungsi dasar tetapi juga memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan, meningkatkan kepercayaan, dan mengurangi kekhawatiran konsumen terkait risiko kerusakan atau kerugian. Oleh karena itu, baik customer experience maupun kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena keduanya mampu meningkatkan kepuasan, motivasi, dan keyakinan konsumen dalam memilih produk.

Berdasarkan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2011), *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pengalaman positif yang diperoleh konsumen mampu membentuk sikap yang lebih baik terhadap produk, memperkuat norma subjektif melalui dorongan sosial, serta meningkatkan perceived behavioral control dengan memberikan rasa kemudahan dalam proses pembelian. Dengan demikian, semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungannya untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler et al. (2024), pengambilan keputusan dalam pembelian adalah proses bertahap yang dilakukan konsumen ketika menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan setelah melalui pertimbangan atas berbagai informasi yang tersedia. Proses ini menggambarkan bagaimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan dan mengevaluasi informasi, serta mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

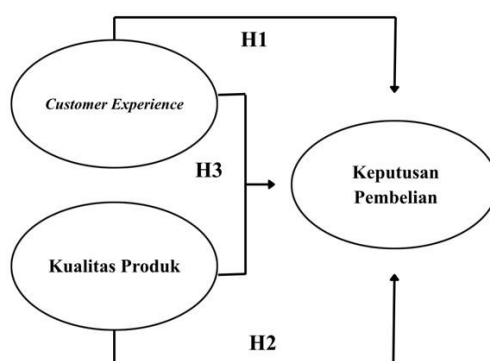
Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Nur Ramadhan Sukmo Aji et al. 2024 “Pengaruh Konten Sosial Media, Customer Experience, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Suasana Kopi” Berdasarkan penelitian tersebut

berpengaruh positif terhadap *Customer Experience* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Suasana Kopi

H3: *Customer Experience* Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

1.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019), hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final; jawaban sementara; dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel.



Gambar 1.6 Skema Hipotesis

H₁: Diduga *Customer Experience* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₂: Diduga Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₃: Diduga *Customer Experience* (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konsep sangat penting dalam penelitian, terutama saat membahas suatu masalah. Hal ini dilakukan untuk menghindari keraguan tentang makna variabel yang digunakan. Berikut merupakan definisi konsep dari masing-masing variabel penelitian

1.9.1 Definisi Konseptual *Customer Experience* (X1)

Pengalaman pelanggan sebagai konstruksi multidimensi yang mencerminkan respon kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan selama perjalanan pembelian pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016).

1.9.2 Definisi Konseptual Kualitas Produk (X2)

Cousins et al. (2014) menjelaskan bahwa kualitas produk dalam F&B merupakan mutu hasil saji makanan dan minuman yang diterima pelanggan dalam pengalaman mengonsumsi (meal experience), yang tercermin dari kualitas item serta standar layanan yang menjamin konsistensi penyajian dari waktu ke waktu. Dengan demikian, kualitas produk pada industri F&B mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan pengalaman konsumsi yang menyeluruh, konsisten, dan bernilai, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian konsumen.

1.9.3 Definisi Konseptual Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2024) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

1.10 Definisi Operasional

Tabel 1. 4 Definisi Operasional

No	Definisi Operasional	Indikator
Customer Experience (X1)	konstruksi multidimensi yang mencerminkan respon kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial konsumen terhadap Kopi Susu Bu Lurah selama perjalanan pembelian	1. Kognitif 2. Emosional 3. Perilaku 4. Sensorik 5. Sosial
1. Kognitif a. Penilaian saya terhadap Kopi Susu Bu Lurah sesuai dengan harapan saya. b. Informasi mengenai produk Kopi Susu Bu Lurah mudah saya pahami. 2. Emosional a. Saya merasa puas saat mengonsumsi Kopi Susu Bu Lurah. b. Saya merasa nyaman saat mengonsumsi Kopi Susu Bu Lurah. 3. Perilaku a. Saya lebih memilih Kopi Susu Bu Lurah dibandingkan kedai kopi lain setelah merasakan pengalaman berkunjung. b. Saya berniat membeli kembali Kopi Susu Bu Lurah di masa mendatang. 4. Sensorik a. Aroma Kopi Susu Bu Lurah memberikan pengalaman yang memuaskan indera saya. b. Desain dan tampilan Kopi Susu Bu Lurah menarik bagi saya. 5. Sosial a. Saya menceritakan pengalaman mengonsumsi Kopi Susu Bu Lurah kepada orang		
lain. b. Saya terdorong untuk merekomendasikan Kopi Susu Bu Lurah kepada orang di sekitar saya.		

Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk adalah mutu hasil saji makanan/minuman Kopi Susu Bu Lurah yang diterima pelanggan dalam pengalaman mengonsumsi produk (meal experience), yang tercermin pada kualitas item makanan/minuman serta standar layanan yang menjamin konsistensi penyajian dari waktu ke waktu	1. Performance (Kinerja) 2. Features (Fitur Tambahan) 3. Reliability (Keandalan) 4. Porsi & suhu sesuai standar (portion & serving temperature): Durability (Daya Tahan) 5. Penyajian/estetika (aesthetics/appearance): Aesthetics (Estetika)
1. Performance (Kinerja) a. Kopi Susu Bu Lurah memberikan kualitas rasa sesuai dengan harapan saya.. b. Kopi Susu Bu Lurah memberikan cita rasa yang konsisten sesuai harapan saya. 2. Features (Fitur Tambahan) a. Kopi Susu Bu Lurah menyediakan variasi menu yang beragam b. Pilihan menu Kopi Susu Bu Lurah memudahkan saya dalam menentukan minuman yang diinginkan. 3. Reliability (Keandalan) a. Rasa Kopi Susu Bu Lurah tetap terjaga setiap kali saya membeli. b. Kopi Susu Bu Lurah memberikan kualitas yang stabil pada setiap pembelian 4. Porsi & suhu sesuai standar (portion & serving temperature): Durability (Daya Tahan) a. Ukuran penyajian Kopi Susu Bu Lurah konsisten setiap kali saya melakukan pembelian. b. Suhu Kopi Susu Bu Lurah saat disajikan sudah sesuai dan nyaman untuk dikonsumsi. 5. Penyajian/estetika (aesthetics/appearance): Aesthetics a. Warna dan penyajian Kopi Susu Bu Lurah mampu menggugah selera saya.		

b. Tampilan Kopi Susu Bu Lurah secara keseluruhan menarik bagi saya		
Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan dalam pembelian adalah proses bertahap yang dilakukan konsumen ketika menentukan pilihan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh Kopi Susu Bu Lurah setelah melalui pertimbangan atas berbagai informasi yang tersedia.	1. Keyakinan serta Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Konsumen 2. Kebiasaan dalam pembelian layanan atau barang 3. Memberikan saran kepada individu lain 4. Melakukan pembelian ulang
1. Keyakinan serta Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Konsumen a. Kopi Susu Bu Lurah sesuai dengan kebutuhan dan harapan saya. b. Kopi Susu Bu Lurah sesuai dengan kriteria yang saya anggap penting sebelum membeli. 2. Kebiasaan dalam Pembelian Layanan atau Barang a. Saya cenderung membeli Kopi Susu Bu Lurah secara rutin atau berulang kali. b. Kebiasaan saya memengaruhi keputusan untuk memilih Kopi Susu Bu Lurah saat membeli minuman kopi. 3. Memberikan Saran kepada Individu Lain a. Saya bersedia merekomendasikan Kopi Susu Bu Lurah kepada teman atau keluarga. b. Saya terdorong untuk menceritakan pengalaman positif menggunakan Kopi Susu Bu Lurah kepada orang lain. 4. Melakukan Pembelian Ulang a. Saya berencana untuk membeli kembali Kopi Susu Bu Lurah di masa mendatang. b. Saya akan memilih Kopi Susu Bu Lurah kembali dibandingkan produk kopi lain yang sejenis.		

1.11 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pendekatan ini digunakan karena peneliti

ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

1.11.1 Populasi dan Sampel

1.11.1.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah secara umum yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu dibuat kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*, dapat diartikan sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian ini. Dalam penelitian ini, populasi target yang akan dituju pelanggan Kopi Susu Bu Lurah yang sudah berkunjung minimal dua kali dan berumur 17 tahun ke atas

1.11.1.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel merupakan konsumen yang pernah bertransaksi atau membeli pada Kopi Susu Bu Lurah sebanyak 2 kali. Dalam kondisi di mana jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam menentukan ukuran sampel adalah dengan menetapkan jumlah minimum responden yang dianggap cukup untuk mewakili karakteristik populasi secara umum. Haryono (2017:14) mengatakan bahwa besarnya sampel pada pengujian digunakan untuk kekuatan analisis berdasarkan pada porsi dari model yang mempunyai jumlah prediktor terbesar, minimal disarankan sebanyak 30 sampai 100 kasus. Jumlah responden sebanyak 100 orang dianggap sudah memadai dalam

penelitian yang bersifat sosial terutama ketika populasi tidak terdefinisi secara jelas. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 150 responden, yang merupakan konsumen Kopi Susu Bu Lurah yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah ini diharapkan cukup untuk memberikan gambaran yang representatif terhadap penelitian yang dilakukan.

1.11.2 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2020), teknik sampling merupakan metode yang digunakan untuk menentukan bagian dari populasi yang dapat dijadikan sebagai sumber data, sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti memilih responden secara kebetulan atau spontan berdasarkan ketersediaan mereka di lokasi penelitian. Peneliti menetapkan kriteria berikut dalam pemilihan responden:

- Responden pernah melakukan keputusan pembelian dan mengonsumsi produk Kopi Susu Bu Lurah Semarang minimal 2 kali dalam kurun waktu 1–2 bulan terakhir.
- Responden pernah mengonsumsi produk secara langsung.
- Responden berdomisili di wilayah Kota Semarang atau sekitarnya.
- Responden berusia antara 17 – 35 Tahun
- Responden bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan jujur.

1.11.3 Jenis data & Sumber data

1.11.3.1 Jenis data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan ini disebut juga sebagai metode konfirmatif karena berfokus pada pembuktian hubungan antar variabel. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angka-angka atau hasil pengukuran yang dianalisis secara statistic, yang memungkinkan hasil penelitian disajikan secara objektif dan terukur.

1.11.3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari dua jenis sumber, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama melalui instrumen yang dirancang khusus, seperti kuesioner. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari responden yang merupakan konsumen Kopi Susu Bu Lurah, yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kuesioner yang disebarakan berisi pernyataan terkait variabel *Customer Experience*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian, yang kemudian dianalisis untuk mengetahui hubungan antar variabel tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber terpercaya seperti jurnal ilmiah, buku teks, artikel, laporan penelitian sebelumnya, dan website.

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang pada fenomena sosial serta untuk mengukur kuesioner yang diperoleh melalui indikator dalam masing-masing variabel. Tanggapan setiap item memiliki bobot nilai yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (2020) skor penilaian dalam skala Likert ini terdiri dari lima pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Skor Jawaban Metode Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.11.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan dua teknik, yaitu kuesioner dan studi pustaka, yang masing-masing berfungsi untuk memperoleh data primer dan sekunder guna mendukung penelitian ini:

1. Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data primer. Kuesioner berupa daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, dengan menggunakan skala Likert. Kuesioner disebarkan kepada responden yang telah memenuhi kriteria *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2020), kuesioner adalah teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini dinilai efektif untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar dengan waktu yang relatif singkat, serta cocok digunakan dalam pendekatan kuantitatif.

2. Wawancara

Menurut Romdona et. al. (2025), wawancara dilakukan apabila peneliti ingin mengetahui lebih dalam kepada responden. Dalam penelitian ini, wawancara akan

dilakukan kepada responden pelanggan konsumen Kopi Susu Bu Lurah

3. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk memperoleh data sekunder yang berkaitan dengan teori-teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan memperkuat landasan teori dalam penelitian ini. Sumber data sekunder berasal dari jurnal ilmiah, buku, artikel ilmiah, dan dokumen relevan lainnya. Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menelaah buku, literatur, catatan, serta laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Teknik ini berguna untuk memperkuat kerangka berpikir dan membandingkan hasil temuan penelitian dengan studi sebelumnya.

1.11.5 Teknik Analisis data

1.11.5.1 Analisis Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel bebas (*customer experience* dan *quality product*) terhadap

variabel terikat (keputusan pembelian). Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), dengan beberapa tahapan pengujian statistik.

1.11.5.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner penelitian ini mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2020), suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur, sehingga data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi yang sesungguhnya. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Teknik yang digunakan adalah uji korelasi Pearson Product Moment dengan pendekatan uji satu sisi (two tailed) dan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dan nilai korelasinya positif. Untuk jumlah sampel sebanyak 100 orang, nilai r tabel adalah sebesar 0,1946. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ dan bernilai positif, maka item tersebut valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item tersebut tidak valid.

1.11.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila diukur kembali dalam kondisi yang relatif sama. Kuesioner yang reliabel akan menghasilkan data yang stabil dan tidak berubah-ubah meskipun digunakan dalam waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2020), uji reliabilitas adalah suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali

untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama atau konsisten. Sehingga reliabilitas berfungsi sebagai indikator konsistensi dari hasil pengukuran instrumen. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS dengan teknik Alpha Cronbach. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$, maka instrumen tersebut reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka instrumen tersebut tidak reliabel.

1.11.5.4 Uji Korelasi

Uji korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel customer experience dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kopi Susu Bu Lurah . Melalui uji ini, peneliti dapat mengukur seberapa kuat dan arah hubungan antar variabel tersebut. Menurut Sugiyono (2020), uji korelasi tidak memandang hubungan sebab-akibat, melainkan menilai kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Nilai koefisien korelasi (r) yang dihasilkan dapat bernilai antara -1 sampai +1. Nilai positif menunjukkan hubungan searah, sementara nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan. Nilai mendekati nol berarti tidak ada hubungan yang signifikan. Untuk menginterpretasikan hasil korelasi, nilai koefisien korelasi dibagi dalam 5 kategori sebagai berikut.

Tabel 1. 6 Interpretasi nilai koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

1.11.5.5 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat hubungan sebab-akibat antara satu variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Dengan pendekatan ini, dapat diketahui apakah perubahan pada variabel bebas akan mempengaruhi kenaikan atau penurunan variabel terikat (Sugiyono, 2020).

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independent

a = nilai konstanta

b = besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Bila nilai b positif, berarti ada hubungan positif, jika negatif, berarti hubungan berbalik arah.

1.11.5.6 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2020), analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara bersamaan.. Teknik ini memungkinkan peneliti mengukur dampak variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X1 = variabel independen

pertama X2 = variabel

independen kedua

a = konstanta

b1 dan b2 = koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen.

1.11.5.7 Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persentase variabel bebas, yaitu *Customer Experience* dan Kualitas Produk, terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, dilakukan pengujian koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 sampai 1. Semakin kecil nilai koefisien determinasi, berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat semakin rendah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel bebas memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel terikat.

Rumus koefisien determinasi yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

KD = koefisien determinasi dalam persentase

R² = koefisien korelasi antara variabel Customer Experience dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

1.11.6 Pengujian Hipotesis

1.11.6.1 Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara individual terhadap variabel terikat (dependen). Dalam konteks ini, uji t dapat digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent (*Customer Experience* dan Kualitas Produk), terhadap variabel dependen.

Nilai t diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel

terikat n = jumlah sampel penelitian

a. Penentuan Hipotesis

1. Ho : Tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
 2. Ha : Ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Untuk melakukan uji t dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

1. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 1.7 Kurva Uji t
Sumber Sugiono, 2019

1.11.6.2 Uji f

Uji f bertujuan untuk menguji secara simultan apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian tentang pengaruh Customer Experience dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, uji F digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh bersama terhadap keputusan pembelian.

Nilai f diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2 / (n - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan:

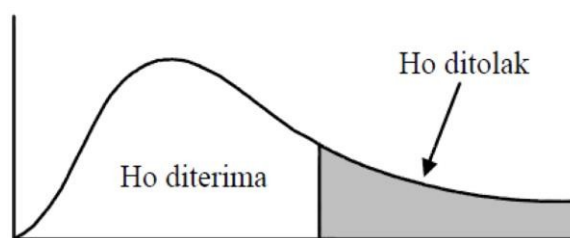
R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

a. Penentuan Hipotesis

1. Hipotesis nol (H_0), koefisien regresi variabel independen (*Customer Experience* dan Kualitas Produk) sama dengan nol ($b_1, b_2 = 0$), artinya tidak ada pengaruh simultan dari variabel independen terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis alternatif (H_a), minimal salah satu koefisien regresi variabel independen tidak sama dengan nol ($b_1, b_2 \neq 0$), artinya ada pengaruh simultan dari variabel independen terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.8 Kurva uji f
Sumber Sugiono, 2019

b. Pengambilan Keputusan

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya, variabel *Customer Experience* dan Kualitas Produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel

Customer Experience dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.