

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian di Teko Healthy Resto, Medan

Cendy Aqewno¹, Arwin Arwin^{2*}, Tasik Utama³

¹Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

^{2*}Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

³Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: ¹aqewnocendy@gmail.com, ^{2*}arwin.my@live.com, ³cendanautama@yahoo.com

Email Penulis Korespondensi: arwin.my@live.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian di Teko Healthy Resto, Medan. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif adalah metode penelitian yang bersifat menanyakan antara 2 variabel atau lebih. *Customer experience* (pengalaman pelanggan) merujuk pada semua interaksi dan persepsi pelanggan selama mereka berinteraksi dengan suatu merek atau perusahaan. Teknik pengumpulan data yang di gunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah seluruh pelanggan di Teko Healthy Resto yang berjumlah 97 orang, pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data. Instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh penulis dengan aplikasi program SPSS versi 22, ternyata diperoleh hasil korelasi sebesar 0,613 yang berarti bahwa *customer experience* memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *customer experience* dipengaruhi oleh keputusan pembelian sebesar 37,6% dan sisanya 62,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji di penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian di Teko Healthy Resto, Medan.

Kata Kunci: *Customer Experience*; Keputusan Pembelian; *Customer loyalty*; Minat Beli Ulang; *Product*

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pengaruh pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Angkasa et al., 2021; Evelyn et al., 2022; Tanaka et al., 2022). Jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang diberikan, maka pelanggan akan cenderung untuk kembali dan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain (Jaya et al., 2022; Putri et al., 2022; Yultavera & Arwin, 2022). Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas dengan pengalaman yang diberikan, maka mereka tidak akan kembali dan bahkan bisa memberikan ulasan negatif yang dapat merugikan reputasi restoran. Pelanggan yang berbeda-beda karakter dan latar belakang pasti memiliki pengalaman yang berbeda-beda pula terhadap suatu bisnis (Cahyani et al., 2019).

Customer Experience

Pebisnis bersaing untuk mendapatkan penjualan dengan berfokus pada dua jenis kompetisi. *Pertama*, mereka akan bersaing untuk meningkatkan kualitas produk/jasa yang disediakan. *Kedua*, tujuan persaingan harga Tawarkan penawaran terbaik kepada pelanggan. Dalam dua kompetisi itu, ada satu hal yang bias membuat perbedaan, yaitu pengalaman luar biasa dipersepsikan secara konsisten dengan pengalaman yang ditawarkan oleh para pebisnis atau dikenal istilah *customer experience* (Septian & Handaruwati, 2021). Pengalaman positif dapat diartikan adanya kepuasan pelanggan dalam pengalaman menggunakan barang/jasa (McLean & Wilson, 2019) yang turut berdampak pada loyalitas pelanggan. *Customer Loyalty* dapat dibentuk melalui *Customer Experience* (Dewi & Nugroho, 2020). (Morgan, 2020), penulis buku “*The Customer of the Future*”, mengatakan bahwa *Customer Experience* adalah “cara pelanggan merasakan setiap interaksi mereka dengan bisnis, termasuk sebelum, selama, dan setelah transaksi.” Colin Shaw, pendiri Beyond Philosophy LLC, menyatakan bahwa *Customer Experience* adalah “persepsi pelanggan atas semua interaksi yang mereka miliki dengan merek, baik itu berupa pengalaman langsung maupun tidak langsung, yang terdiri dari emosi, persepsi, dan pemikiran mereka tentang brand.”

Menurut Mullin et al. (Saputri, 2019) ada 6 (enam) tahapan dalam pembentukan *customer experience* ini:

1. *Customer Insight*

Konsumen atau calon konsumen memberikan masukan kepada produsen terkait dengan kebutuhan/keinginannya. Dengan demikian produsen/penyedia produk dapat membuat/mengembangkan produk/jasanya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2. *Product Promotion dan Brand Building*

Produsen melakukan kegiatan untuk menyebarkan informasi dan mendorong pasar/ calon konsumen untuk membeli produk/jasanya.

3. *Transaction*

Proses dimana calon konsumen menjadi konsumen.

4. *Product Delivery*

Proses dimana produsen menyerahkan produk/jasanya kepada konsumen dan konsumen melakukan pembayaran kepada penjual.

5. *Customer Support and Service*

Produsen menyediakan pelayanan lanjutan yang terkait dengan informasi produk yang dibutuhkan konsumen dan sebaliknya.

6. *Product Return*

Proses mengkonsumsi produk sudah selesai.

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019). Perekonomian yang sangat pesat saat ini membawa prospek cerah bagi setiap pebisnis atau perusahaan yang mampu bersaing dengan perusahaan lain karena tentunya perusahaan ingin mencapai hasil yang maksimal yaitu keuntungan dari kegiatan usaha tersebut (Yessyka & Utama, 2022).

Pada dasarnya semua keputusan pembelian itu sama, namun proses pengambilan keputusan pembelian pasti berbeda. Proses keputusan pembelian pelanggan melewati lima fase: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Arwin & Hutagalung, 2020).

Selanjutnya konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu (Firmansyah, 2019):

1. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan
3. pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.
4. Keputusan Pembelian Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.
5. Perilaku Pasca Pembelian Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

Penelitian yang dilakukan (Ailudin & Sari, 2019) menggambarkan bahwa pengalaman konsumen yang datang ke kafe unik, kreatif dan inovatif akan memberikan value lebih pada saat berada dilokasi ataupun setelah meninggalkan lokasi kafe tersebut. Tanggapan responden terhadap minat beli Ulang pada kafe One Eighty Coffee Bandung masuk dalam kategori baik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian (Monica & Widaningsih, 2020) terhadap minat beli ulang bisnis kuliner Taman Kardus. Adanya tempat yang memiliki konsep unik dan kreatif akan menciptakan pengalaman yang unik juga bagi konsumen yang telah berkunjung, serta menimbulkan perasaan berkesan dan mengingat tempat tersebut. Hasilnya diperoleh nilai sebesar 44,2% pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang dan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Selanjutnya adalah penelitian (Jackie et al., 2022) menunjukkan *Social Media Marketing* dapat meningkatkan *Purchase intention* dalam mencapai tujuan perusahaan dalam hal ini adalah Teko Healthy Resto, Medan. Beberapa kesimpulan diantaranya adalah *Social Media Marketing* dapat meningkatkan *Purchase intention* dalam mencapai tujuan perusahaan dalam hal ini adalah Teko Healthy Resto, Medan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada variabel dan objek penelitian. Penelitian berfokus pada bagaimana *customer experience* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam suatu bisnis. Penulis melakukan penelitian terhadap Teko Healthy Resto yang berlokasi di Kota Medan, merupakan salah satu restoran yang menyediakan menu dan hidangan makanan 100% bahan alami dari tumbuh-tumbuhan (vegan). Dengan tujuan untuk mempermudah dan mendukung orang-orang yang menginginkan pola makan hidup sehat dan alami dengan mengonsumsi makanan vegan (Jackie et al., 2022). Restoran yang berkonsep menyediakan makanan sehat memiliki kemenarikan akan menu sehat yang ditawarkan.

Tujuan penulis untuk melandasi peneliti ini adalah penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh *customer experience*, terutama didalam restoran Teko Healthy Resto, Medan. Dikarenakan itu penelitian ini perlu dikaji. Permasalahan lapangan ditemukan bahwa kurang cepat tanggapnya Teko Healthy Resto dalam penanganan pertanyaan, keluhan dan ramah-tamah kepada pelangganyang membuat buruk pengalaman pelanggan sehingga berpengaruh kepada keputusan pembelian restoran.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang terjadi di dalam restoran, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan ini dengan judul “**Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di Teko Healthy Resto, Medan**”.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. lokasi dan Tempat penelitian yang diadakan ini adalah yang berlokasi pada Teko Healthy Resto yang berlokasi di Komplek Cemara Asri, Jalan Boulevard Utara, No. 8, Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatra Utara. Dengan waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2023 hingga September 2023. Terdapat 2 variabel yang digunakan yaitu *customer experience* (X) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) variabel terikat. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *customer* Teko Healthy Resto, Medan. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel peneliti ini (Jamarnis & Susanti, 2019). Dalam menghitung jumlah sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*, peneliti menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z\alpha)^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, dipakai 50%

Q = 1 - P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0,5}{(0.1)^2} = 96.04$$

Sesuai dengan perhitungan diatas, diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96.04 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 97 orang.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat 3 teknik pengumpulan data yaitu (Sugiyono, 2018a):

1. Interview (Wawancara) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.
2. Kuesioner (Angket) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
3. Observasi Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

2.3. Metode Analisis data yang digunakan:

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid dalam arti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Yusup, 2018).

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur penelitian adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal sebagai rumus korelasi productmoment sebagai berikut:

Keterangan:

$$r_{xy} = r_{hitung}$$

$$n = \text{Banyaknya pengamatan}$$

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2\} \{n(\sum y_i^2) - (\sum y_i)^2\}}}$$

$$\sum X_i$$

$$\sum X_i^2 = \text{Jumlah kuadrat pengamatan variabel x}$$

$$\sum Y_i^2 = \text{Jumlah kuadrat pengamatan variabel y}$$

$$(\sum X_i)^2 = \text{Kuadrat jumlah pengamatan variabel x}$$

$$(\sum Y_i)^2 = \text{Kuadrat jumlah pengamatan variabel y}$$

$$\sum X_i Y_i = \text{Jumlah hasil kali variabel x dan y}$$

Kriteria pengujian validitas instrumen, yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} :

- Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir instrumen dinyatakan valid.
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir instrumen dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Silaen, 2018) reliabilitas dengan rumus AlphaCronbach adalah untuk mencari nilai koefisien reliabilitas instrumen dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{V_i}{V_t} \right]$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya item/butir pertanyaan

V_i = varians item ke i

V_t = varians total

Adapun dasar untuk pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
- Sementara, jika nilai Cronbach's \leq 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak pada SPSS dapat menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai Signifikansi < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal (Quraissy, 2022).

4. Uji linearitas

Uji linearitas menurut (Setiawan et al., 2020), Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah :

1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah benar.
2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hubungannya bersifat linier.

Hasil uji linearitas menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linear (Sayekti, 2019:126).

5. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi dengan menggunakan uji statistik dimaksudkan untuk mengukur derajat korelasi dari dua variabel, atau untuk mengetahui signifikan-tidaknya hubungan variabel independen dengan variabel dependen (Silaen, 2018). Menurut (Sugiyono, 2018a), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 1. Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

| 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 (2018:184)

6. Koefisien Determinasi

Menurut (Silaen, 2018) koefisien determinasi (KD) juga disebut koefisien penentu (KP) adalah kuadrat dari nilai koefisien korelasi artinya perubahan variabel dependen (variabel Y) yang disebabkan variabel independen (variabel X) adalah sebesar kuadrat koefisien korelasi (r^2). Koefisien determinasi ini menjelaskan besarnya persentase pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai variabel Y, sedangkan sisanya atau selisihnya dari 100% adalah pengaruh yang disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Koefisien determinasi dihitung dengan cara:

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

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Besarnya *Square* (koefisien determinasi) berkisar antara 0 sampai 1 yang berarti semakin kecil besarnya *R Square* maka hubungan antara kedua variabel semakin lemah begitu juga sebaliknya semakin besar *R Square* maka hubungan kedua variabel semakin kuat.

7. Regresi Linier Sederhana

Menurut (Sugiyono, 2018b), analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu dengan menganalisis hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara parsial maupun simultan.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$\text{Rumus: } Y = a + bX$$

Ket: Y = Variabel dependen/terikat

X = Variabel independen/bebas

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

8. Uji T

Uji Parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen (variabel X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (variabel Y) (Mardiatmoko, 2020). Untuk melakukan uji parsial, dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

t = thitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = korelasi parsial yang ditemukan

$t_{hitung}t_{tabel}n$ = banyaknya sampel dengan syarat pengambilan keputusan:

a. $t_{tabel}t_{hitung}$ Jika nilai signifikansi < 0,05 atau > maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

b. Jika nilai signifikansi > 0,05 atau < maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Dengan rumusan perhitungan t_{tabel} sebagai berikut:

Keterangan:

$$t_{tabel}(d; f) = \frac{\alpha}{2}, n - k$$

α = Taraf signifikansi (5%)

n = Banyaknya sampel

k = Banyaknya variabel bebas (X)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Variabel *customer experience* (X) terdiri dari 12 item pernyataan dan keputusan pembelian (Y) terdiri dari 8 item pernyataan dan jumlah responden pada penelitian ini adalah 97 orang, yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin dan dapat dilihat dari gambaran umum berikut:

Tabel2. Deskripsi Karakteristik Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|--------------|---------------|-----------|-------------|
| 1. | Laki - laki | 31 | 31,96% |
| 2. | Perempuan | 66 | 68,04% |
| Total | | 97 | 100% |

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa jumlah dari 97 responden terbagi menjadi dua yaitu jenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang (31,96%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang (68,04%). Ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel3. Deskripsi Karakteristik Subjek Penelitian Berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah | Persentase |
|--------------|-------------|-----------|-------------|
| 1. | 15-30 Tahun | 54 | 55,67% |
| 2. | 31-46 Tahun | 29 | 29,90% |
| 3. | > 46 Tahun | 14 | 14,43% |
| Total | | 97 | 100% |

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa dari 97 responden: 54 orang atau 55,67% berusia diantara 15-30 tahun, 29 orang atau 29,90% berusia 31- 46 tahun, dan 14 orang atau 14,43% berusia > 46 tahun keatas. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia diantara 15-30 tahun.

3.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Customer Experience

| No. | r-Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|-----|----------|---------|------------|
| 1 | 0,606 | 0,325 | Valid |
| 2 | 0,577 | 0,325 | Valid |
| 3 | 0,653 | 0,325 | Valid |
| 4 | 0,560 | 0,325 | Valid |
| 5 | 0,383 | 0,325 | Valid |
| 6 | 0,410 | 0,325 | Valid |
| 7 | 0,641 | 0,325 | Valid |
| 8 | 0,556 | 0,325 | Valid |
| 9 | 0,702 | 0,325 | Valid |
| 10 | 0,676 | 0,325 | Valid |
| 11 | 0,804 | 0,325 | Valid |
| 12 | 1 | 0,325 | Valid |

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa pada variabel penelitian *customer experience* (X) ada 12 item pernyataan dimana seluruh item tersebut dinyatakan valid. Item dinyatakan valid apabila nilai *corrected item* > 0,325.

Tabel5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

| No. | r-Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|-----|----------|---------|-------------|
| 1 | 0,621 | 0,325 | Valid |
| 2 | 0,494 | 0,325 | Valid |
| 3 | 0,303 | 0,325 | Tidak Valid |
| 4 | 0,605 | 0,325 | Valid |
| 5 | 0,503 | 0,325 | Valid |
| 6 | 0,308 | 0,325 | Tidak Valid |
| 7 | 0,529 | 0,325 | Valid |
| 8 | 0,498 | 0,325 | Valid |
| 9 | 0,827 | 0,325 | Valid |
| 10 | 1 | 0,325 | Valid |

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa pada variabel penelitian keputusan pembelian (Y) ada 10 item pernyataan dimana 8 item tersebut dinyatakan valid dan 2 item dinyatakan tidak valid. Item dinyatakan valid apabila nilai *corrected item* > 0,325.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk melihat konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran. Adapun kriteria uji reliabilitas jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka butir angket sudah reliabel

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Customer Experience

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,946 | 12 |

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6, nilai *cronbach's alpha* mengenai *customer experience* (X) adalah 0,946 yang berarti data dianggap reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,892 | 10 |

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7, nilai *cronbach's alpha* mengenai keputusan pembelian (Y) adalah yang 0,892 berarti data dianggap reliabel.

Dari hasil kedua tabel diatas *customer experience* dan keputusan pembelian memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi. Berdasarkan koefisien nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dari masing-masing variabel 22 membuktikan bahwa kedua variable tersebut memiliki tingkat reliabel yang sangat tinggi sehingga ketika alat ukur tersebut dipakai atau diujikan kembali maka hasilnya akan konsisten, dengan demikian alat ukur tersebut dapat digunakan atau dipakai sebagai instrument penelitian.

3. Hasil Uji Normalitas

Model regresi yang baik mempunyai variabel residual yang berdistribusi secara normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *kolmogrov-smirnov* data dinyatakan berdistribusi normal, jika *siginifikasi* > 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 97 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,29738392 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,068 |
| | Positive | ,068 |
| | Negative | -,052 |
| Test Statistic | | ,068 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan kriteria pengujian normalitas menggunakan SPSS didapat nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* lebih dari $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

4. Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Penguji pada Spss menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 9. Hasil uji Linieritas

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|---------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Keputusan Pembelian * Customer Experience | Between Groups (Combined) | 386,702 | 17 | 22,747 | 4,225 | ,000 |
| | Linearity | 305,376 | 1 | 305,376 | 56,716 | ,000 |
| | Deviation from Linearity | 81,326 | 16 | 5,083 | ,944 | ,524 |
| Within Groups | | 425,360 | 79 | 5,384 | | |
| Total | | 812,062 | 96 | | | |

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari tes adalah 0,000 yang mana lebih rendah dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa diantara *customer experience* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

5. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Menurut (Ghozali, 2018) pengujian koefisien korelasi adalah uji untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila kedua variabel berbentuk interval atau ratio.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi

| | | Customer Experience | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Customer Experience | Pearson Correlation | 1 | ,613** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 97 | 97 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | ,613** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 97 | 97 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X (*customer experience*) dan variabel Y (keputusan pembelian) berhubungan karena nilai menunjukkan hasil positif. Nilai korelasi (r) adalah 0,613 yang memiliki arti bahwa *customer experience* memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, berarti semakin diperhatikan *customer experience* yang diciptakan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat), dan menunjukkan seberapa besar hubungan antar kedua variabel dalam hasil persentase. Hasil penelitian dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,613 ^a | ,376 | ,369 | 2,309 |

a. Predictors: (Constant), Customer Experience

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari perhitungan diatas, dapat dilihat hasil dari R square = 0,613. Untuk menghitung koefisien determinasi, peneliti menggunakan rumus:

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

$$KD = 0,613^2 \times 100\%$$

$$KD = 37,6\%$$

Dari hasil diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa variabel customer *experience* di pengaruhi oleh keputusan pembelian sebesar 37,6% dan sisanya 62,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji di penelitian ini.

7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu dengan menganalisis hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 9,504 | 1,962 | | 4,843 | ,000 |
| Customer Experience | ,448 | ,059 | ,613 | 7,567 | ,000 |

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil diatas, dapat diprediksi bagaimana nilai dari variabel terikat berubah jika nilai dari variabel bebas bertambah atau berkurang, menggunakan rumus :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,504 + 0,448X$$

Jika nilai *customer experience* meningkat satu, maka akan mempengaruhi nilai dari keputusan pembelian sebesar 0,448, yang dapat diilustrasikan sebagai berikut:

$$X=1 \ Y = 9,504 + 0,448 (1) = 9,504 + 0,448 = 9,952$$

$$X=2 \ Y = 9,504 + 0,448 (2) = 9,504 + 0,896 = 10,4$$

$$X=3 \ Y = 9,504 + 0,448 (3) = 9,504 + 1,344 = 10,848$$

$$X=4 \ Y = 9,504 + 0,448 (4) = 9,504 + 1,792 = 11,296$$

$$X=5 \ Y = 9,504 + 0,448 (5) = 9,504 + 2,24 = 11,744$$

Dari hasil tes diatas dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh diantara *customer experience* terhadap keputusan pembelian. Ini dapat dibuktikan jika nilai dari *customer experience* ditambah 1, maka juga akan menambah nilai dari keputusan pembelian.

8. Hasil Uji T

Pada penelitian ini, penulis menggunakan SPSS untuk menentukan hasil uji parsial (Uji T) dengan persyaratan pengambilan keputusan apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Kampongsina et al., 2020) Dengan perhitungan t_{tabel} menggunakan rumus:

c. $t\text{-tabel} = t(\alpha; n - k) = t(0,05; 97 - 2) = 1,98525$

Tabel 13. Hasil Uji T

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 9,504 | 1,962 | | 4,843 | ,000 |
| Customer Experience | ,448 | ,059 | ,613 | 7,567 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T menggunakan SPSS pada tabel di atas, terlihat bahwa angka probabilitas signifikansi variabel *customer experience* $0,000 < 0,05$, nilai t_{hitung} variabel *customer experience* (X) $4,843 > 1,98525 t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

3.1 Pembahasan

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa jumlah dari 97 responden terbagi menjadi dua yaitu jenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang (31,96%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang (68,04%). Ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan. Dengan 97 responden yang terdiri dari 54 orang atau 55,67% berusia diantara 15-30 tahun, 29 orang atau 29,90% berusia 31- 46 tahun, dan 14 orang atau 14,43% berusia > 46 tahun keatas. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia diantara 15-30 tahun.

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai Signifikansi adalah $0,200 > 0,05$ maka data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Berdasarkan uji linieritas yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikan dari tes adalah $0,000$ yang mana lebih rendah dari $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa diantara *customer experience* dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

Berdasarkan uji korelasi yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel X (*customer experience*), dan variabel Y (keputusan pembelian) berhubungan karena nilai menunjukkan hasil yang positif. Nilai korelasi (r) adalah $0,613$ yang memiliki arti bahwa *customer experience* memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji koefisien determinasi yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *customer experience* dipengaruhi oleh keputusan pembelian sebesar $37,6\%$ dan sisanya $62,4\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji di penelitian ini.

Berdasarkan uji regresi linier sederhana yang dilakukan menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *customer experience* sebesar $0,448$ artinya jika *customer experience* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar $0,448$ satuan. Koefisien bernilai positif artinya hubungan antara *customer experience* dengan keputusan pembelian adalah positif, artinya semakin banyak *customer experience* maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Dapat dihitung menggunakan rumus:

$$Y = a + bX$$
$$Y = 9,504 + 0,448X$$

Jika nilai *customer experience* meningkat satu, maka akan mempengaruhi nilai dari keputusan pembelian sebesar $0,448$, yang dapat diilustrasikan sebagai berikut:

$$X=1 \quad Y= 9,504 + 0,448 (1) = 9,504 + 0,448 = 9,952$$

$$X=2 \quad Y= 9,504 + 0,448 (2) = 9,504 + 0,896 = 10,4$$

$$X=3 \quad Y= 9,504 + 0,448 (3) = 9,504 + 1,344 = 10,848$$

$$X=4 \quad Y= 9,504 + 0,448 (4) = 9,504 + 1,792 = 11,296$$

$$X=5 \quad Y= 9,504 + 0,448 (5) = 9,504 + 2,24 = 11,744$$

Berdasarkan hasil dari probabilitas signifikansi variabel *customer experience* $0,000 < 0,05$, nilai t_{hitung} variabel *customer experience* (X) $4,843 > 1,98525 t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, di Teko Healthy Resto, Medan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji normalitas antara *customer experience* dan keputusan pembelian berdistribusi normal dengan nilai Signifikansi adalah $0,200 > 0,05$. Hasil uji korelasi antara variabel *customer experience* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,613$ yang berarti memiliki hubungan yang kuat antara variabel *customer experience* terhadap keputusan pembelian. Nilai korelasi yang positif juga mengartikan apabila *customer experience* di Teko Healthy Resto, Medan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil uji regresi linier sederhana yang dilakukan menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *customer experience* sebesar $0,448$ artinya jika *customer experience* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar $0,448$ satuan. Koefisien bernilai positif artinya hubungan antara *customer experience* dengan keputusan pembelian adalah positif, artinya semakin banyak *customer experience* maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi bahwa variabel *customer experience* di pengaruhi oleh keputusan pembelian sebesar $37,6\%$ dan sisanya $62,4\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji di penelitian ini. Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hasil dari probabilitas signifikansi variabel *customer experience* $0,000 < 0,05$, nilai t_{hitung} variabel *customer*

experience (X) $4,843 > 1.98525 t_{tabel}$. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *customer experience* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) di Teko Healthy Resto, Medan.

REFERENCES

- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *EProceedings of Management*, 6(1).
- Angkasa, W. C., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Supriyanto, S., & Arwin, A. (2021). Iklan Media Instagram Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Xiaomi di Kota Medan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(2), 55–59. <http://djournals.com/arbitrase/article/view/286>
- Arwin, A., & Hutagalung, D. S. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sari Melati Kencana Pematangsiantar. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 189–198.
- Cahyani, A., Gunadi, I. M. A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25–36.
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Francais Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis*, 3(2), 30–39.
- Evelyn, J., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV OMAMA OPAPA FOOD INDUSTRY. *Seminar Nasional 2022 - NBM Arts*. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7046>
- Firmansyah, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jackie, J., Siahaan, R. F. B., Anggraini, D., Chandra, W., & Hutabarat, F. A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 167–175.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pagaruh Harga dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux pada Mahasiswa STIE “KBP” Padang. *INA-Rxiv*, 1–10. <https://doi.org/10.31227/osf.io/xz3d8> License
- Jaya, C. L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI THE WRAPPERS, MEDAN. *ESCAF*, 1(1), 1–7. <https://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/view/205>
- Kamongsina, C. E., Murni, S., & Untu, V. N. (2020). Pengaruh Current ratio, Debt to equity dan Return on equity Terhadap Return Saham pada Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di BEI (Periode 2015-2019). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1029–1038. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.31230>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*canarium indicum* l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210–224. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
- Monica, T., & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung). *EProceedings of Applied Science*, 6(1).
- Morgan, B. (2020). *The Customer of the Future: 10 Guiding Principles for Winning Tomorrow's Business*. HarperCollins Leadership.

- Putri, P., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CHING QING VEGETABLE HOUSE, MEDAN. *ESCAF*, 1(1), 1137–1142. <https://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/view/140>
- Saputri, N. H. A. (2019). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Electronic Word of Mouth dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal soto mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.
- Setiawan, A., Bayu, M., & Sumantri, A. (2020). *The Effect of Return On Asset (ROA), Debt to Equity Ratio (DER), and Earning Per Share (EPS) on Stock Prices in the Mining Sector on the Indonesia Stock Exchange for the 2015-2019 Period*.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tanaka, F., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Suku Cadang di UD Fit Motor Medan. *BISMA Cendekia*, 3(1), 1–5. <https://www.ojs.politeknikcendana.ac.id/index.php/bisma/article/view/82>
- Yessyka, & Utama, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Teko Healthy Resto Medan. *ESCAF*, 1(1), 311–317.
- Yultavera, T., & Arwin, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MANISAN SUMATERA, MEDAN. *ESCAF*, 1(1), 369–375. <https://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/view/235>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan's Office*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>