

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CUSTOMER
EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCHNEIDER
DAN PANASONIC DI CV. PELITA
JAYA MEDAN**

Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata
Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
HENDRY
211010125**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

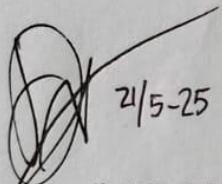
Skripsi dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Schneider Dan Panasonic di CV. Pelita Jaya Medan

Yang dipersiapkan oleh:
Hendry
211010125

Telah diperiksa, disetujui, dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja
Hijau.

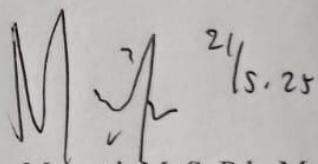
Medan, 21 Mei 2025

Pembimbing 1



21/5-25
Dedy Lazuardi, S.E, M.M
NIDN. 0127117801

Pembimbing 2



21/5.25
Desma Erica Maryati, M. S. Pd., M. Si
NIDN. 0104127904

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarism dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Hendry
NIM	211010125
Judul Skripsi	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Schneider Dan Panasonic di CV. Pelita Jaya Medan
Pembimbing 1	Dedy Lazuardi, S.E, M.M
Pembimbing 2	Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 01 Agustus 2025



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Schneider Dan Panasonic di CV. Pelita Jaya Medan” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd.,
M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E.,
M.Si
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka
Prasetya, Ibu Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si
5. Bapak Dedy Lazuardi, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah
banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
6. Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang
telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
 9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
 10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.
- Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih

Medan, 30 Agustus 2025
Penulis



Hendry
211010125

ABSTRAK

Hendry, 211010125, 2025, Pengaruh Kualitas Produk Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Schneider Dan Panasonic di CV. Pelita Jaya Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing 1: Dedy Lazuardi, S.E, M.M., Pembimbing II: Desma Erica Maryati, M. S. Pd., M. Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Schneider dan Panasonic di CV. Pelita Jaya Medan, mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk Schneider dan Panasonic di CV. Pelita Jaya Medan, pengaruh kualitas produk dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk Schneider dan Panasonic di CV. Pelita Jaya Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Sumber data merupakan data primer dan data sekunder. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di CV. Pelita Jaya. Dengan menggunakan rumus Hair et al , maka sampel yang digunakan berjumlah 160 pelanggan, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan sampling insidental. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan yang menyatakan kualitas produk dan *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Schneider dan Panasonic di CV. Pelita Jaya Medan. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Schneider dan Panasonic di CV. Pelita Jaya Medan berdasarkan uji hipotesis secara parsial. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Schneider dan Panasonic di CV. Pelita Jaya Medan berdasarkan uji hipotesis secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Schneider dan Panasonic di CV. Pelita Jaya Medan berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai *R Square* (R^2) = 0,868 atau 86,8% yang artinya bahwa kualitas produk dan *customer experience* secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 86,8% terhadap keputusan pembelian produk Schneider dan Panasonic di CV. Pelita Jaya Medan. Sedangkan sisanya 39,5% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Kata kunci: *customer experience*, keputusan pembelian, kualitas produk

ABSTRACT

Hendry, 211010125, 2025, The Influence of Product Quality and Customer Experience on Purchasing Decisions of Schneider and Panasonic Products at CV. Pelita Jaya Medan, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Dedy Lazuardi, S.E, M.M., Supervisor II: Desma Erica Maryati, M. S. Pd., M. Si

This study aims to determine the effect of product quality on purchasing decisions for Schneider and Panasonic products at CV. Pelita Jaya Medan, to determine the effect of customer experience on purchasing decisions for Schneider and Panasonic products at CV. Pelita Jaya Medan, the effect of product quality and customer experience on purchasing decisions for Schneider and Panasonic products at CV. Pelita Jaya Medan. The research methodology used is a quantitative descriptive method. Data sources are primary data and secondary data. The research population that will be used in this study are all customers who have made purchases at CV. Pelita Jaya. By using the Hair et al formula, the sample used is 160 customers, while the sampling technique is by using incidental sampling. Data were analysed using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide an equation that states that product quality and customer experience influence purchasing decisions for Schneider and Panasonic products at CV. Pelita Jaya Medan. The results of the research analysis show that product quality has a significant effect on purchasing decisions for Schneider and Panasonic products at CV. Pelita Jaya Medan based on partial hypothesis testing. The results of the research analysis show that customer experience has a significant effect on purchasing decisions for Schneider and Panasonic products at CV. Pelita Jaya Medan based on partial hypothesis testing. The results of the study show that product quality and customer experience have a positive and significant effect on purchasing decisions for Schneider and Panasonic products at CV. Pelita Jaya Medan based on simultaneous hypothesis testing results. The results of this study are supported by the R Square (R^2) value = 0.868 or 86.8% which means that product quality and customer experience simultaneously have an influence of 86.8% on purchasing decisions for Schneider and Panasonic products at CV. Pelita Jaya Medan. While the remaining 39.5% is influenced by other factors originating from outside this research model.

Keywords: customer experience, product quality, purchasing decisions

MOTTO

”Salah satu cara melakukan pekerjaan yang hebat adalah dengan mencintai apa yang kamu lakukan”

- Steve Jobs

” Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang yang pintar. Orang yang selalu meraih kesuksesan adalah orang yang gigih dan pantang menyerah”

- Susi Pudjiastuti

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahan untuk:

Orang tua yang telah membesarkan dan mendidik

Seluruh dosen eka yang senantiasa telah membimbing selama 8 semester.

Teman – teman yang selalu mengsupport dan senantiasa menemani saat

penggeraan skripsi ini

Terima kasih untuk semangat, doa serta dukungannya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	11
2.1.1.3 Proses Pasca – Keputusan Pembelian	12
2.1.1.4 Nilai Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.	15
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Teori Kualitas Produk.....	16
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	16
2.1.2.2 Hirarki Produk.....	17
2.1.2.3 Klasifikasi Produk.....	18
2.1.2.4 Strategi Pemasaran Produk	20

2.1.2.5	Indikator Kualitas Produk	22
2.1.3	Teori <i>Customer Experience</i>	23
2.1.3.1	Pengertian Customer Experience	23
2.1.3.2	Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen	24
2.1.3.3	Jenis Perilaku Konsumen	25
2.1.3.4	Asas Motivasi Konsumen	26
2.1.3.5	Indikator Customer Experience.....	27
2.2	Penelitian Terdahulu.....	27
2.3	Kerangka Konseptual	30
2.4	Hipotesis Penelitian.....	31
	BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.1.1	Lokasi Penelitian	32
3.1.2	Waktu Penelitian.....	32
3.2	Jenis dan Sumber Data	32
3.2.1	Jenis Data.....	33
3.2.2	Sumber Data.....	33
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.3.1	Populasi Penelitian	34
3.3.2	Sampel Penelitian	35
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data	37
3.6	Teknik Analisis Data	39
3.6.1	Uji Validitas.....	39
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	39
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	41
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	41
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas	42
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	42
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda	43

3.6.5	Pengujian Hipotesis	44
3.6.5.1	Uji Signifikansi Parsial (uji t)	44
3.6.5.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	45
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Hasil Penelitian	48
4.1.1	Sejarah Singkat CV. Pelita Jaya.....	48
4.1.2	Visi, Misi dan Struktur Organisasi CV. Pelita Jaya	48
4.1.2.1	Visi CV. Pelita Jaya	48
4.1.2.2	Misi CV. Pelita Jaya	49
4.1.2.3	Struktur Organisasi CV. Pelita Jaya	49
4.1.3	Karakteristik Responden	52
4.1.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	52
4.1.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian....	53
4.1.4	Uji Validitas.....	53
4.1.5	Uji Reliabilitas.....	56
4.1.6	Uji Asumsi Klasik	58
4.1.6.1	Uji Normalitas.....	58
4.1.6.2	Uji Multikolinearitas	60
4.1.6.3	Uji Heteroskedastisitas	62
4.1.7	Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.1.8	Pengujian Hipotesis	65
4.1.8.1	Uji Signifikansi Parsial (uji t)	65
4.1.8.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	67
4.1.9	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
4.1.10	Kontribusi Variabel	69
4.2	Pembahasan.....	71
4.2.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.2.2	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.2.3	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Customer Experience</i> Terhadap	

Keputusan Pembelian	73
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran Akademis.....	75
5.3 Implikasi Manajerial	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan CV. Pelita Jaya dari tahun 2020 – 2024.....	2
Tabel 1.2 Hasil Wawancara dengan Pembeli Produk Schneider dan Panasonic di CV. Pelita Jaya.....	3
Tabel 1.3 Spesifikasi Produk Panasonic dan Schneider	6
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	53
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)	54
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel <i>Customer Experience</i> (X_2).....	55
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Normalitas Kolmogorov - Smirnov.....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)	66
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F).....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
Tabel 4.14 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	69
Tabel 4.15 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian.....	31
Gambar 4.1	Struktur Organisasi CV. Pelita Jaya.....	49
Gambar 4.2	Grafik Histogram.....	59
Gambar 4.3	Grafik Normal P – P Plot.....	59
Gambar 4.4	Scatterplot.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)
- Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Customer Experience* (X₂)
- Lampiran 4 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Experience* (X₂)
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)
- Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Experience* (X₂)
- Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 11 Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X₁)
- Lampiran 12 Tabulasi Data Variabel *Customer Experience* (X₂)
- Lampiran 13 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 14 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 16 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 18 Hasil Uji Signifikansi Parsial
- Lampiran 19 Hasil Uji Signifikansi Simultan
- Lampiran 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 21 Hasil Uji Linearitas
- Lampiran 22 Surat Ijin Riset
- Lampiran 23 Surat Balasan Riset
- Lampiran 24 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
- Lampiran 25 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
- Lampiran 26 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Alat elektronik merupakan kebutuhan mendasar untuk rumah tangga, usaha kecil hingga usaha besar. Di zaman yang serba teknologi ini, tentunya setiap rumah tangga maupun usaha membutuhkan alat elektronik. Hal ini menyebabkan semakin banyak permintaan masyarakat akan barang – barang elektronik dan mendorong usaha bisnis elektronik yang saat ini banyak ditemukan di berbagai tempat. Mulai dari bisnis pembuatan barang elektronik, toko elektronik, hingga bisnis reparasi barang elektronik dapat ditemukan di sekitar kita. Daya beli masyarakat terhadap barang elektronik seperti televisi (TV), *air conditioner* (AC), kulkas hingga produk *sparepart* elektronik seperti *circuit breakers*, *relay* dan *contractors* semakin meningkat.

Schneider dan Panasonic merupakan perusahaan yang menjual alat – alat elektronik di Indonesia. Schneider merupakan perusahaan Perancis yang didirikan pada tahun 1836 oleh Eugene dan Alphe Schneider yang menghasilkan produk panel tegangan rendah hingga menengah termasuk perakitan produk tegangan rendah seperti *circuit breaker*, saklar dan stop kontak pintar. Panasonic atau Panasonic Corporation adalah sebuah perusahaan elektronik multinasional yang didirikan pada tahun 1918 oleh Konosuka Matsushita. Panasonic menawarkan berbagai macam produk dan layanan, termasuk baterai isi ulang, sistem otomotif dan avionik, serta renovasi dan konstruksi rumah. Dalam menghadapi lingkungan dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk meningkatkan

daya saing produknya di pasar serta mengoptimalkan pemasaran produk yang efektif, hal ini tentunya membuat perusahaan menghabiskan banyak dana. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menjual produk sebanyak – banyaknya untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Perusahaan harus menciptakan keputusan pembelian sebanyak – banyaknya untuk mengoptimalkan laba perusahaan.

CV. Pelita Jaya merupakan salah satu penjual produk Schneider dan Panasonic di Medan dan berdiri pada tahun 1980 yang dalam beberapa tahun belakangan mengalami penurunan penjualan. Berikut adalah data penjualan CV. Pelita Jaya dari tahun 2020 – 2024.

Tabel 1.1
Data Penjualan CV. Pelita Jaya dari tahun 2020 – 2024

Tahun	Penjualan (Rp.)	Target Penjualan	Percentase
2020	1.664.400.000	Rp. 1.800.000.000	92,46%
2021	1.773.900.000	Rp. 1.800.000.000	98,5%
2022	1.620.600.000	Rp. 1.800.000.000	90,0%
2023	1.806.750.000	Rp. 1.800.000.000	100,37%
2024	1.598.700.000	Rp. 1.850.000.000	88,8%

Sumber: CV. Pelita Jaya, 2025

Berdasarkan data penjualan CV. Pelita Jaya, dapat dilihat bahwa pada tahun 2020, penjualan CV. Pelita Jaya adalah Rp. 1.664.400.000. Penjualan ini kemudian naik menjadi Rp. 1.773.900.000 atau 98,5 persen pada tahun 2021 kemudian turun lagi menjadi Rp. 1.620.600.000 atau 90,0 persen pada tahun 2022. Pada tahun 2023, penjualan naik kembali menjadi Rp. 1.806.750.000 atau 100,37 persen dan turun kembali pada tahun 2024 menjadi Rp. 1.598.700.000 atau 88,8 persen. Penurunan penjualan dan tidak tercapainya target ini dapat berdampak kepada operasional perusahaan karena perusahaan membutuhkan banyak biaya untuk melakukan usaha dan target penjualan yang tidak tercapai membuat perusahaan tidak dapat melakukan operasional secara maksimal dikarenakan kurangnya laba bersih

perusahaan, selain itu bonus karyawan juga akan berkurang jika target penjualan tidak tercapai.

Peneliti melakukan wawancara mendalam dan memberikan kuesioner kepada 25 (dua puluh lima) pembeli produk Schneider dan Panasonic di CV. Pelita Jaya untuk mengetahui penyebab keputusan pembelian menurun, berikut adalah hasil dari wawancara mendalam tersebut

Tabel 1.2

Hasil Wawancara Dengan Pembeli Produk Schneider dan Panasonic di CV. Pelita Jaya

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya merasa puas dengan kualitas produk Schneider	18	72	7	28
2	Saya merasa puas dengan kualitas produk Panasonic	16	64	9	36
3	Saya selalu membeli produk dari Schneider dan Panasonic	16	64	9	36
4	Penjelasan yang saya dapatkan dari <i>sales</i> membuat saya tertarik membeli produk Schneider dan Panasonic	15	60	10	40
5	Saya merasa <i>sales</i> yang menjual produk Schneider dan Panasonic kepada saya menjelaskan produknya dengan baik	16	64	9	36

Sumber: hasil wawancara yang diolah, 2024

Dari Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan menyatakan keluhannya terhadap produk Schneider yang mudah rusak dalam beberapa kali pemakaian dan produk Panasonic sering mendapat kritik disebabkan barang suku cadang yang dijual memiliki bagian yang kurang lengkap, hal ini menyebabkan pelanggan merasa dirugikan saat membeli dan mengurangi keputusan pembelian perusahaan. Pelanggan juga merasa pemasar yang merekomendasikan produk kurang membantu karena pemasar tidak memahami produk Schneider dan Panasonic dengan baik serta terkesan kurang ramah saat

berbicara, hal ini menyebabkan pelanggan memilih untuk melakukan pembelian di tempat lain.

Faktor kualitas dan pengalaman pelanggan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sejalan dengan temuan dari beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Eza et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk yang terdiri dari durabilitas, reliabilitas dan kemudahan penggunaan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dapat menciptakan keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ridwan et al. (2022) menjelaskan bahwa konsumen yang merasakan pengalaman yang menyenangkan setelah membeli produk akan datang lagi untuk membeli produk yang sama.

Dalam memenangkan persaingan suatu bisnis, hal yang dapat dijadikan keunggulan dari sebuah perusahaan adalah keputusan pembelian dari para konsumennya. Perusahaan pada umumnya selalu dituntut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta memberikan kepuasan atas produk yang dijual perusahaan (Li. E. Nasution et al., 2024). Menurut Chen & Lazuardi (2023), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui pembeli untuk memilih satu produk dari berbagai kemungkinan, dengan mempertimbangkan pro dan kontra dari setiap pilihan. Memahami keputusan pembelian para konsumen tentunya tidak mudah. Jika perusahaan menjual barang yang sejenis, maka konsumen akan memilih produk yang memiliki kegunaan dan keistimewaan (Wahyudi et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memenuhi ataupun melebihi harapan konsumen dalam menjual produk ataupun jasa. Keputusan pembelian sendiri dapat

dipengaruhi oleh berbagai hal seperti harga, kualitas produk, nilai persepsi pelanggan atau pengalaman pelanggan dalam berbelanja.

Kualitas barang menjadi salah satu elemen yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Yulistria et al. (2023), menyatakan bahwa kualitas barang adalah keistimewaan dari suatu barang yang menjelaskan tentang kemampuan barang tersebut dalam memenuhi standar atau spesifikasi kualitas yang telah ditentukan. Barang yang dipasarkan oleh perusahaan berperan penting dalam aktivitas pemasaran tahunan, sehingga hal ini menjadi fokus utama bagi pengusaha untuk memberikan perhatian lebih dengan menyesuaikan diri pada perubahan dan kebutuhan konsumen yang selalu dapat berkembang seiring dengan meningkatnya tingkat kebutuhan (Manik, 2021).

Bagi bisnis yang menawarkan barang, mutu produk sangatlah krusial. Perusahaan wajib memerhatikan standar kualitas barang yang dijual karena hal ini menjadi salah satu elemen yang dapat memengaruhi pilihan konsumen saat membeli suatu produk. Kualitas produk merujuk pada kondisi fisik, karakteristik, dan fungsi dari produk tersebut, baik itu berupa barang fisik maupun layanan, yang dinilai berdasarkan tingkat standar yang disesuaikan dengan daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, kecocokan, perbaikan, dan berbagai komponen lainnya yang dirancang untuk memenuhi kepuasan serta kebutuhan klien. (Eza et al., 2022). Dengan memberikan kualitas produk yang baik, perusahaan dapat lebih unggul dari para pesaingnya. Produk Schneider memiliki beberapa perbedaan jika dibandingkan dengan produk Panasonic. Berikut adalah tabel yang mendeskripsikan spesifikasi dari produk Panasonic dan Schneider.

Tabel 1.3
Spesifikasi Produk Panasonic dan Schneider

Keterangan	Panasonic	Schneider
Asal Produk	Jepang	Perancis
Bentuk dan cara pemasangan	Saklar berbentuk tombol yang dipasangkan di dinding dengan sekrup	Saklar berbentuk datar yang dapat dipasangkan dengan sistem pencakar atau sekrup
Bahan frame	Plastik	Logam dan <i>polycarbonate</i>
Fitur lain	Saklar memiliki teknologi <i>fluorescence</i> (dapat bersinar saat ruangan gelap)	Saklar memiliki LED (<i>Light Emitting Diode</i> atau dapat bersinar jika ada aliran listrik)
Ketahanan	Kurang tahan karena bahan frame dari plastik yang dapat terbakar	Lebih tahan lama karena bahan dari frame lebih berkualitas

Sumber: katalog Panasonic & Schneider, 2024

Dalam industri elektronik, pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Alat elektronik bukan hanya menjadi pelengkap di rumah tangga ataupun bisnis, tetapi juga menjadi alat yang memudahkan pekerjaan. Berdasarkan hasil penelitian dari Taralik et al. (2022), pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan niat pembelian ulang. Menurut Wardhana (2024), pengalaman pelanggan adalah respons kognitif dan afektif terhadap paparan atau interaksi pelanggan dengan sumber daya perusahaan. Pelanggan yang merasa terbantu saat melakukan pembelian produk atau produk yang direkomendasikan oleh *sales* ternyata sesuai dengan kinerja yang diberitahukan akan membuat pelanggan merasa senang dengan produk yang dibeli.

Dalam melakukan pembelian produk Schneider dan Panasonic, terkadang saat pelanggan membeli produk dari kedua merek tersebut mendapatkan produk yang kurang tahan lama terutama pada produk Panasonic, pelanggan juga merasa produk Schneider sangat mahal, pelanggan juga kurang mendapat informasi yang

baik saat bertanya kepada tenaga penjual dikarenakan kurangnya pengetahuan tenaga penjual. Hal ini dapat mendorong keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk Schneider dan Panasonic di CV. Pelita Jaya Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang ada, fenomena mengenai kualitas produk dan *customer experience* mempengaruhi keputusan pembelian produk Schneider dan Panasonic yang disebabkan oleh:

1. Beberapa pelanggan mengeluh mengenai kualitas produk Schneider dan Panasonic yang rusak dalam beberapa kali pemakaian seperti produk Panasonic yang bahan frame terbuat dari plastik sehingga mudah terbakar
2. Pelanggan merasa produk Panasonic cepat rusak, produk Schneider memiliki harga yang mahal dan pelanggan juga merasa kurang mendapat informasi yang baik saat bertanya kepada *sales* dikarenakan kurangnya pengetahuan *sales*

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel kualitas

produk (X_1), *customer experience* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah produk Schneider dan Panasonic di CV. Pelita Jaya Medan

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Schneider dan Panasonic di CV. Pelita Jaya Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk Schneider dan Panasonic di CV. Pelita Jaya Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk Schneider dan Panasonic di CV. Pelita Jaya Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Schneider dan Panasonic di CV. Pelita Jaya Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk Schneider dan Panasonic di CV. Pelita Jaya Medan

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk Schneider dan Panasonic di CV.

Pelita Jaya Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini yaitu:

1. Aspek praktis

Bagi CV. Pelita Jaya, studi ini dapat berfungsi sebagai sumber informasi dan panduan untuk memperdalam wawasan di sektor pemasaran yang diterapkan serta untuk terus memperbaiki keputusan pembelian dalam organisasi. Sedangkan bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk proses pembelajaran bagi para mahasiswanya.

2. Aspek teoritis

Penulis diharapkan dapat menyajikan hasil dari penelitian ini untuk meningkatkan pemahaman, sehingga dapat menguasai pengetahuan tentang penerapan kualitas produk dan pengalaman pelanggan terhadap pilihan membeli. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi kontribusi literatur bagi perusahaan dalam bentuk karya ilmiah, yang akan memperluas pengetahuan serta dapat dibaca oleh mahasiswa lainnya. Selain itu, diharapkan karya ini dapat menjadi acuan ataupun referensi untuk penelitian di masa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diperlukan perusahaan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Menurut Winasis et al. (2022), pembelian adalah pilihan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, barang, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan cara kerja. Selanjutnya Haque (2020), menambahkan bahwa pembelian adalah salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan sebelum konsumen melakukan tindakan setelah membeli. Kemudian menurut Marbun et al. (2022), menyatakan bahwa pembelian adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk menangani masalah pelanggan yang bertujuan untuk memperoleh barang atau jasa guna memenuhi keinginan mereka.

Pratiwi et al. (2020) menjelaskan konsep pembelian sebagai keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai merek yang akan dibeli, dengan pemahaman lain berkaitan dengan preferensi mereka terhadap berbagai merek yang tersedia dalam opsi. Menurut Sari (2020) pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen setelah mereka mengenal suatu produk dan memutuskan untuk membelinya. Selanjutnya, Situmorang (2022) menafsirkan bahwa pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih satu alternatif

dari dua atau lebih pilihan yang dianggap paling sesuai sebelum beralih ke langkah pembelian.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah keputusan pembeli yang dipengaruhi oleh berbagai hal yang bertujuan untuk membeli barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan pembelian tidak mudah dan membutuhkan pertimbangan serta proses yang panjang. Sebelum dan setelah melakukan suatu pembelian, seorang pembeli akan melalui beberapa tahapan yang mendasari keputusan yang diambil, yaitu (M. D. T. P. Nasution et al., 2018):

1. Pengenalan masalah, seorang pembeli akan mencari produk tertentu sebagai jawaban untuk masalah yang dihadapi. Tanpa pengenalan akan masalah yang muncul, pembeli tidak akan dapat menentukan produk yang ingin dibeli.
2. Pencarian informasi. Setelah menyadari masalah yang ada, pembeli akan terdorong untuk mencari informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah tersebut melalui proses pencarian informasi. Sumber informasi bisa berasal dari ingatan pribadi (internal) atau dari pengalaman orang lain (eksternal).

3. Evaluasi alternatif. Setelah mengumpulkan berbagai informasi, pembeli akan menilai berbagai pilihan yang ada untuk mengatasi masalah yang dihadapi.
4. Keputusan pembelian. Setelah menilai beberapa pilihan strategis yang tersedia, pembeli akan mengambil keputusan untuk membeli. Terkadang ada perbedaan waktu antara pengambilan keputusan dan eksekusi pembelian yang sebenarnya karena ada faktor lain yang harus dipertimbangkan.
5. Evaluasi pasca-pembelian adalah proses penilaian yang dilakukan oleh pembeli yang tidak hanya berhenti pada tahap keputusan untuk membeli. Setelah mendapatkan produk tersebut, pembeli akan menilai apakah produk itu memenuhi harapan mereka. Dalam konteks ini, akan ada kepuasan atau ketidakpuasan. Pembeli akan merasa puas jika produk tersebut sesuai dengan harapan mereka dan ini akan meningkatkan permintaan untuk merek produk tersebut di masa mendatang. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi ekspektasi, pembeli akan kecewa dan hal ini bisa menurunkan permintaan di masa depan.

2.1.1.3 Proses Pasca – Keputusan Pembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian, pelanggan akan memikirkan mengenai dampak dari produk yang telah dibeli. Menurut Nasution et al. (2018), proses pasca – keputusan konsumen terbagi atas:

1. Pembingkaian

Pembingkaian adalah proses pengambilan keputusan di mana orang mencapai kesimpulan berdasarkan 'kerangka' di mana situasi tertentu disajikan. Orang yang percaya bahwa semua pilihan rasional beranggapan bahwa tidak masalah bagaimana masalah digambarkan, selama fakta – fakta yang menonjol tetap sama, maka pilihan yang sama harus dibuat.

2. Efek tugas

Efek tugas mengacu kepada kompleksitas keputusan pembelian – jika ada banyak alternatif dan atribut yang diperlukan, misalnya ini mungkin membuat keputusan pembelian menjadi lebih sulit. Selain itu, jika konsumen berada di bawah batasan waktu, tugas dapat menjadi lebih rumit.

3. Keterwakilan

Saat keputusannya rendah, konsumen terkadang membandingkan opsi saat ini dengan *prototipe* atau pencontoh kategori, yaitu produk yang paling mewakili kategori. Misalnya, ada banyak contoh pelabelan minuman ringan yang bersaing dan pengemasan produk mereka agar terlihat sangat mirip dengan coca-cola. Ketika konsumen membuat perbandingan, produk yang dekat dengan prototipe sering dievaluasi lebih baik.

4. Ketersediaan

Untuk pengambilan keputusan yang ringan, keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh kemudahan yang dapat menyebabkan peristiwa – peristiwa dalam suatu peristiwa. Jika konsumen telah menerima beberapa rekomendasi untuk merek soda baru melalui komunikasi dari mulut ke

mulut, maka merek itu akan lebih mungkin muncul dalam pikiran dan itu akan dievaluasi dengan baik oleh konsumen ketika mereka ingin minum.

5. Taktik Sederhana Konsumen

Konsumen menggunakan berbagai strategi untuk mencoba menyederhanakan proses keputusan dalam situasi yang sulit. Ini termasuk strategi harga (beli yang paling murah atau paling mahal, tergantung pada kualitas yang dibutuhkan); strategi normatif (mengikuti rekomendasi dari teman - teman); taktik pencarian beragam (membeli sesuatu yang berbeda dari terakhir kali).

6. Kepuasan dan Ketidakpuasan

Pelanggan yang puas sering kali merupakan pembeli berulang dan ini mengarah pada keuntungan yang lebih besar. Selain itu, pelanggan berulang membantu mengurangi biaya. Biaya untuk menarik pelanggan baru lima kali lipat biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan demikian, bisnis yang mempertahankan basis pelanggan setia, di samping membangun pasarnya dengan pelanggan baru, memiliki peluang terbaik untuk bertahan hidup jangka panjang. Sama halnya, pelanggan yang tidak puas dapat secara langsung mempengaruhi laba perusahaan melalui penjualan yang berkurang. Pelanggan yang tidak puas berhenti berbelanja, mereka juga dapat mengeluh dan menyebarkan kata – kata negatif dari mulut ke mulut.

2.1.1.4 Nilai Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen dapat didorong oleh nilai yang dianggap sesuai dengan yang diterima konsumen. Menurut Firmansyah (2019), nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memiliki dua kategori, yaitu:

1. Nama dari sebuah barang, yang diakui sebagai pembelian yang dilakukan dengan perencanaan matang, juga tempat di mana produk tersebut dibeli merupakan hasil dari partisipasi yang signifikan dan proses penyelesaian masalah yang lebih luas.
2. Kategori barang, bisa dianggap sebagai pembelian yang spontan, jika keputusan mengenai merek diambil saat berada di lokasi pembelian.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian digunakan sebagai sebuah pengukuran dalam mengukur keputusan pembelian. Menurut Nurliyanti et al. (2022), indikator dari keputusan pembelian adalah:

1. Pemilihan produk

Pemilihan produk merupakan sebuah proses dimana pelanggan memilih produk yang dirasa cocok dengan kebutuhan dan keinginannya.

2. Pemilihan merek

Pemilihan merek merupakan sebuah proses dimana pelanggan memilih merek yang menyediakan produk yang diinginkan

3. Pemilihan saluran pembelian

Pemilihan saluran pembelian merupakan sebuah proses dimana pelanggan memilih darimana produk tersebut akan dibeli

4. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian tergantung dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan

5. Waktu Pembelian

Waktu pembelian ditentukan dari kapan produk tersebut dibutuhkan.

6. Metode Pembayaran

Metode pembayaran pelanggan ditentukan oleh darimana dana pelanggan berasal

2.1.2 Teori Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk yang berkualitas tinggi dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen karena menawarkan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayar. Menurut Daga (2017), kualitas produk mencakup kemampuan barang dalam menjalankan fungsinya, termasuk ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta atribut-atribut lain yang dianggap berharga. Lebih lanjut Hardjadi & Arraniri (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu barang atau layanan, yang bergantung pada seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang jelas maupun yang tersirat oleh perusahaan. Selain itu Nurfauzi et al. (2023) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah langkah yang diambil perusahaan

untuk bersaing di dalam pasar dengan menciptakan perbedaan signifikan antara tawaran produk atau layanan mereka dan produk pesaing.

Razak & Sari (2017) kualitas produk adalah atribut unggulan yang menggambarkan seberapa baik suatu barang dapat memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan. Sementara itu Sani et al. (2022), menjelaskan bahwa produk merupakan jenis barang atau layanan yang diciptakan oleh individu atau perusahaan yang memiliki nilai-nilai tertentu dan dipasarkan sesuai kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keunggulan atau kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang dibuat oleh seseorang atau perusahaan yang memiliki nilai-nilai dan dipasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.1.2.2 Hirarki Produk

Produk memiliki kategori yang menentukan fungsi masing-masing. Menurut Haque et al. (2022), hierarki produk terdiri dari kebutuhan dasar hingga barang spesifik yang memenuhi kebutuhan tersebut; kita dapat membedakan enam level dalam hierarki produk:

1. Keluarga kebutuhan, merupakan kebutuhan dasar yang mendasari eksistensi sekelompok produk, contohnya adalah keamanan.
2. Keluarga produk, mencakup semua kategori produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar dengan cara yang efektif dan wajar, seperti tabungan dan pendapatan.

3. Kelas produk, adalah sekelompok produk dalam keluarga produk yang memiliki fungsi tertentu yang konsisten. Ini juga dikenal sebagai kategori produk, contohnya instrumen keuangan.
4. Lini produk, terdiri dari kelompok produk dalam kelas produk yang berkaitan erat karena memiliki fungsi yang serupa, ditujukan untuk segmen pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran yang serupa, atau berada dalam kisaran harga yang tertentu, contohnya adalah asuransi jiwa.
5. Jenis produk, merupakan sekumpulan barang di dalam lini produk yang memiliki satu dari beberapa format produk yang mungkin, seperti asuransi jiwa berjangka.
6. Barang, juga dikenal sebagai unit penyimpanan stok. Unit yang termasuk dalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya, contohnya adalah asuransi jiwa berjangka yang dapat diperpanjang.

2.1.2.3 Klasifikasi Produk

Selain memiliki tingkatan, produk juga memiliki klasifikasi yang berbeda. Menurut Haque et al. (2022), masing – masing produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dapat dipandang pada tiga tingkat:

1. Produk inti terdiri dari manfaat penyelesaian masalah inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli sebuah produk. Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2. Produk aktual berada di sekitar inti dan produk aktual mempunyai lima karakteristik yaitu:
 - a. Tingkat kualitas

Kualitas produk yang semakin tinggi dapat memberikan nilai lebih kepada produk sehingga dapat dijual dengan harga yang lebih mahal.
 - b. Nama merek

Merek yang sudah terkenal dan terpercaya akan lebih dipilih oleh masyarakat luas karena masyarakat sudah memiliki kepercayaan terhadap merek
 - c. Fitur

Fitur yang unik dan spesial akan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian karena dianggap lebih berguna
 - d. Kemasan

Kemasan yang bagus dapat menarik pelanggan untuk membeli karena memberikan kesan yang baik
 - e. Rancangan

Rancangan produk yang baik dapat menarik pelanggan apabila dibuat dengan baik dan unik terutama bagi pelanggan yang menilai produk dari rancangan
3. Produk tambahan adalah produk aktual ditambah beragam jasa dan manfaat yang ditawarkan bersamanya, seperti jaminan, pengiriman gratis, instalasi dan pemeliharaan jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat,

atau kepuasan yang dijual dan pada intinya tak berwujud, seperti perbankan, hotel, perencanaan pajak, dan perbaikan rumah

2.1.2.4 Strategi Pemasaran Produk

Strategi pemasaran produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya. Menurut Haque et al. (2022), strategi pemasaran produk dibagi menjadi:

1. *Strategi Merek (Brand Strategies)*

Produsen, distributor, atau pedagang dapat menerapkan strategi merek dengan cara-cara berikut:

a. *Individual Branding / Merek Individu*

Individual branding merupakan pendekatan di mana produk baru diberi merek yang terpisah, contohnya deterjen Surf dan Rins dari Unilever, yang ditujukan untuk pasar yang berbeda, mirip dengan Wings yang memproduksi deterjen merek So Klin dan Daia untuk segmen yang berbeda.

b. *Family Branding / Merek Keluarga*

Family branding adalah strategi di mana produk-produk diberi merek yang sama untuk memanfaatkan reputasi merek yang sudah ada dan dikenal luas. Sebagai contoh dari family branding adalah merek sepeda motor Suzuki yang meluncurkan berbagai varian seperti Suzuki Smash, Suzuki Skywave, Suzuki Spin, Suzuki

Thunder, Suzuki Arashi, Suzuki Shogun, Suzuki Satria, dan lain-lain.

c. *Brand Equity / Ekuitas Merek*

Ekuitas merek merujuk pada pengaruh positif yang ada, di mana pengenalan terhadap nama merek dapat memberikan respon dari pelanggan terhadap produk atau jasa. Merek yang memiliki ekuitas yang tinggi merupakan aset yang sangat berharga.

2. Strategi Jasa

Jasa atau layanan dijelaskan sebagai semua tindakan atau kinerja yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya bersifat tidak tampak dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Proses produksinya bisa atau tidak berhubungan dengan barang fisik. Namun demikian, semakin banyak produsen, pengecer, dan distributor yang menawarkan layanan tambahan yang bernilai, atau pelayanan konsumen yang unggul untuk membedakan diri mereka. Lima faktor yang menentukan kualitas layanan adalah:

- a. Keandalan, kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat
- b. Responsivitas, kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu
- c. Jaminan, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan
- d. Empati, kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan

2.1.2.5 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana kualitas produk tersebut dijamin. Menurut Indrasari (2019), dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. Kinerja berkaitan dengan sifat dasar yang beroperasi dari suatu barang.
2. Daya tahan mengacu pada seberapa lama atau umur dari barang tersebut bertahan sebelum harus diganti. Semakin sering barang digunakan oleh konsumen, maka semakin tinggi daya tahan yang dimilikinya.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi mengindikasikan seberapa baik sifat dasar dari suatu barang memenuhi standar tertentu dari konsumen atau tidak adanya cacat pada barang tersebut.
4. Fitur-fitur merupakan atribut dari produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau menarik minat konsumen lebih lanjut.
5. Reliabilitas adalah kemungkinan bahwa produk akan beroperasi dengan baik atau sebaliknya selama jangka waktu tertentu. Produk dianggap dapat diandalkan jika kemungkinan kerusakannya rendah.
6. Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan barang dapat dinilai berdasarkan tampilan, rasa, aroma, dan bentuknya.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

2.1.3 Teori *Customer Experience*

2.1.3.1 Pengertian *Customer Experience*

Pengalaman konsumen yang baik dapat mendorong keputusan pembelian pelanggan sehingga kemudian dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Yulianto (2023), *customer experience* adalah peristiwa atau kejadian yang dialami pengguna jasa layanan yang memiliki kesan pribadi, sebagai respon atau tanggapan dari adanya rangsangan atau stimulus dari rangkaian pelanggan yang telah didapatkan. Safitri et al. (2022) berpendapat bahwa *customer experience* berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Selanjutnya Rahayu et al (2024) mengartikan *customer experience* sebagai respons pribadi / subyektif pelanggan terhadap kontak langsung / tidak langsung dengan jenis perusahaan apapun.

Nining & Delfi (2024) merujuk *customer experience* sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Kemudian menurut Tarigan & Kurniawan (2024), pengalaman konsumen (*customer experience*) adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen (*customer experience*) adalah pengalaman pelanggan dari interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi yang menimbulkan respons pribadi.

2.1.3.2 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor.

Menurut Indrasari (2019), dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa senang jika penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki standar yang tinggi.

2. Kualitas pelayanan

Terutama dalam sektor jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mereka menerima layanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak harus membayar lebih atau menghabiskan waktu untuk memperoleh produk atau layanan biasanya merasa puas dengan produk atau layanan tersebut.

2.1.3.3 Jenis Perilaku Konsumen

Tipe-tipe perilaku konsumen berbeda antara satu konsumen dengan yang lain dan memiliki berbagai model yang beragam. Menurut Nugraha (2021), jenis perilaku konsumen ada dua dan memiliki ciri masing – masing.

1. Karakteristik - karakteristik tindakan konsumen yang rasional
 - a. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan mereka
 - b. Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen
 - c. Konsumen memeriksa produk yang memiliki standar kualitas yang baik
 - d. Konsumen berinvestasi dalam produk yang harganya sesuai dengan daya beli mereka
2. Ciri – ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional
 - a. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik
 - b. Konsumen tertarik untuk membeli produk – produk bermerek atau *branded* yang sudah beredar luas dan sangat populer

- c. Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi

2.1.3.4 Asas Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen harus dapat meningkatkan produktivitas pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Nugraha (2021) suatu motivasi juga terdapat beberapa yang mengandung asas – asas, di antaranya adalah:

1. Prinsip partisipasi adalah upaya untuk memberikan peluang kepada pelanggan untuk menyampaikan ide, saran dalam proses pengambilan keputusan.
2. Prinsip komunikasi berarti menyampaikan informasi dengan jelas mengenai tujuan yang ingin dicapai, metode pelaksanaan, serta tantangan yang dihadapi.
3. Prinsip pengakuan adalah memberikan penghargaan dan pengakuan yang adil serta layak kepada pelanggan atas pencapaian yang telah diraihnya.
4. Prinsip otoritas yang didelegasikan memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk membuat keputusan dan berinovasi secara luas, namun tetap ada batasan aturan yang harus dipatuhi.
5. Prinsip perhatian timbal balik adalah mendorong pelanggan dengan mengungkapkan hasrat atau harapan perusahaan selain berusaha memenuhi keinginan yang diharapkan pelanggan dari produsen.

2.1.3.5 Indikator *Customer Experience*

Indikator pengalaman pelanggan dapat digunakan untuk mengukur hal yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Menurut Ningsih & Sari (2024), indikator dari *customer experience* adalah:

1. Kognitif

Kognitif memiliki peran dalam memberikan informasi mengenai produk

2. Afektif

Afektif yang bersumberkan dari perasaan ataupun emosional dari pelanggan apakah pelanggan tersebut menyukai pelayanan yang diberikan oleh pemilik maupun penjaga selama proses pembelian berlangsung

3. Fisik

Elemen fisik di sekitar pelanggan seperti fasilitas, desain dan lingkungan dapat membentuk kesan, emosi dan tingkat kenyamanan pelanggan selama berinteraksi dengan suatu produk atau layanan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Daniel Yakubu, Olajide Ipinsagba dan Timothy Emmanuel (2025)	<i>Effect of Product Quality And Consumer Reviews On Purchase Decision Of Electronic</i>	Independent $X_1 = \text{product quality}$ $X_2 = \text{consumer reviews}$ Dependent	<i>Both product quality and consumer reviews were found to have significant effects on purchase intention, and product quality had a greater effect</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(AJBAM), Volume 3, Nomor 1, 2025	<i>Gadgets In North Central Nigeria</i>	Y = purchase decision	
2	Arfian Mahendra Eza, Irma Satya, Edy Suryawardana (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Solusi, Volume 20, Nomor 4, 2022	Independent X ₁ = kualitas produk X ₂ = penetapan harga Dependent Y = keputusan pembelian	Hasil penelitian menemukan beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat atau kendala dalam penerapan strategi kualitas produk dan penetapan harga pada Toko Deva Elektronik, yaitu sebagai berikut: Faktor Pendukung dalam toko Deva Elektronik adalah: 1. Kualitas produk, 2. Harga yang terjangkau, 3. Kualitas pelayanan. Sedangkan faktor penghambat dalam toko Deva Elektronik adalah: 1) Penjual harus lebih komunikatif terhadap konsumen, 2) Barang retur/rusak yang menumpuk. Customer experience (CX) encompasses much more than mere contentment with the product; it is shaped by the entire buying decision journey that begins with recognizing a need and concludes with the stage following the purchase. Challenges and uncertainties encountered during any phase of the decision-making journey lead to stress and diminish the CX.
3	Kirsztina Taralik, Zsolt Molnar, Tamas Kozak (2022)	Channel preferences and attitude of domestic buyers in purchase decision	Independent X = customer experience	
	Entrepreneurial Business and Economics Review, Volume 11, Nomor 2, 2023	processes of high-value electronic devices	Dependent Y = purchase decision	
4	Rizky Wahyudi, Ni Luh Indiani, I Nyoman wahyu Widiana (2024)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Independent X ₁ = kualitas produk X ₂ = citra merek	Hasil dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian
	Armada: Jurnal Penelitian Multidisiplin, Volume 2, No 9, 2024	Konsumen pada Produk Elektronik di Bali Electronic Center	Dependent Y = keputusan pembelian	
5	Mandawala & Gamage (2019)	Factors Affecting Consumers"	Independent	Researchers discovered that the choices consumers

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	International Research Journal Of Advanced Engineering and Science, Volume 4, Nomor 4, 2019	Green Product Purchase Decisions: With Special Reference to Green Household Electronic Products in Western Province of Sri Lanka	X_1 = impact of factors X_2 = supporting environmental protection X_3 = drive for environmental responsibility X_4 = environmental friendliness of companies X_5 = social influence X_6 = perceived value X_7 = perceived quality	make regarding green products are influenced by their commitment to environmental protection, a desire for environmental accountability, the eco-friendliness of businesses, and perceived worth. The results indicate that these elements play a substantial role in the decision-making process related to the purchase of green electronic items among consumers in the Western Province of Sri Lanka.
6	Sung Kwon Kang & Eun Yu (2019) The Korea Society of Management Information Systems, Volume 21, Issue 1, 2019	Digital Customer Experience of Home Appliance Purchase: Analysis of Online Purchase Journey Process	Dependent Y = keputusan pembelian Independent X = <i>customer experience</i>	The experience of the research phase positively affects the next phase, the purchasing experience, and the experience of the purchasing phase leads to the intention to repurchase the product. However, it is also found that, depending on the choice of online channels, the experience of research phase may affect the product repurchase intention than the purchase experience.
7	Ridwan, Oesman Lewangka, Andi Mappatombo (2022) Jurnal Mirai Management, Volume 7, Issue 3, 2023	Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Produk Elektronik di Shopee Kota Makassar.	Independent X_1 = kualitas produk X_2 = pengalaman pembelian Dependent Y_1 = kepuasan Y_2 = loyalitas konsumen	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa mutu produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk elektronik Shopee di Makassar. Proses pembelian memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk elektronik Shopee di Makassar. Kualitas produk berdampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada

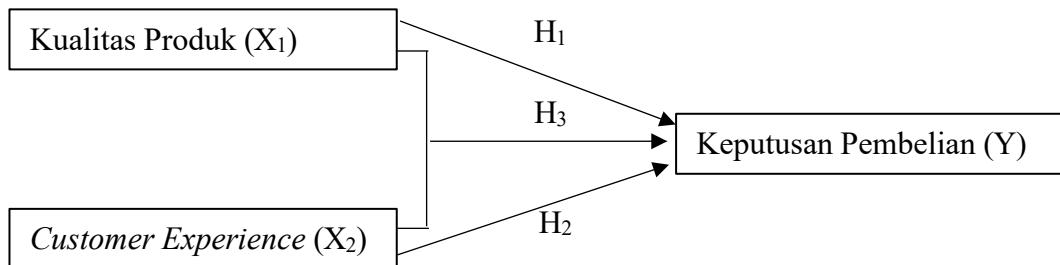
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				produk elektronik Shopee di Makassar. Proses pembelian tidak memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk elektronik Shopee di Makassar. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk elektronik Shopee di Makassar. Kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel perantara pada produk elektronik Shopee di Makassar. Proses pembelian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel perantara pada produk elektronik Shopee di Makassar.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menjelaskan cara teori terhubung dengan berbagai elemen yang telah dikenali sebagai hal-hal yang penting. Dengan demikian, kerangka berpikir menjadi pemahaman dasar yang mendasari pemahaman lainnya, sebuah pandangan yang fundamental dan berfungsi sebagai basis untuk semua pemikiran atau sebagai rangkaian proses dari penelitian yang akan dilaksanakan.

Di bawah ini adalah kerangka konseptual yang akan diterapkan dalam penelitian ini, yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2017). Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Schneider dan Panasonic di CV. Pelita Jaya Medan
- H₂: Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk Schneider dan Panasonic di CV. Pelita Jaya Medan
- H₃: Terdapat pengaruh kualitas produk dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk Schneider dan Panasonic di CV. Pelita Jaya Medan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Menentukan lokasi penelitian sangat penting bagi penelitian karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan penelitian sudah ditentukan. Waktu penelitian membatasi seberapa lama penelitian akan dilakukan (Wibawa et al., 2022)

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian ini adalah pada CV. Pelita Jaya yang beralamat di Jalan Sutomo No. 36L, Pusat Pasar, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20212

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2025 sampai dengan Mei 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Situmorang (2019), data adalah bahan mentah yang diproses untuk menyajikan informasi. Jenis data memberikan informasi mengenai data yang akan digunakan dalam penelitian. Sumber data ditentukan berdasarkan kebutuhan dan tujuan dari penelitian (Saat & Mania, 2020). Sumber data sangat penting karena tanpa adanya sumber data, maka kegiatan penelitian tidak bisa dilaksanakan dengan baik.

3.2.1 Jenis Data

Dalam sebuah penelitian ada 2 (dua) jenis data penelitian yang dapat digunakan, yaitu (Sahir, 2022):

1. Jenis data kualitatif adalah metode dengan proses penelitian berdasarkan persepsi pada suatu fenomena dengan pendekatan datanya menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat secara lisan dari objek penelitian.
2. Jenis data kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang memiliki tingkat variasi yang lebih kompleks, karena melibatkan pengamatan terhadap sampel yang lebih besar. Namun, penelitian kuantitatif cenderung lebih terstruktur dalam pelaksanaannya dari fase awal hingga akhir.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan jenis penelitian kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data – data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya (I. R. Situmorang, 2023). Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian – bagian dan fenomena serta hubungan – hubungannya (Hardani et al., 2020).

3.2.2 Sumber Data

Mempelajari sumber data dapat digunakan untuk mengetahui darimana data yang digunakan dalam penelitian berasal. Sumber data merupakan sumber subjek dari mana data dapat diperoleh dengan menggunakan metode tertentu (Cahyadi, 2022). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data

sekunder. Menurut Amruddin et al. (2022), sumber data yang digunakan dalam penelitian, yakni:

1. Data primer

Data primer adalah secara langsung diambil dari objek – objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian. Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden dan data sekunder yang berasal dari CV. Pelita Jaya berupa laporan keuangan

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam suatu penelitian dapat dijadikan sebagai suatu acuan mengenai dampak dari variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen. sedangkan sampel merupakan perwakilan dari populasi yang digunakan dalam penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, populasi penelitian merupakan hal yang penting untuk ditentukan dikarenakan dalam menentukan sampel atau responden penelitian semuanya berasal dari populasi penelitian. Menurut Amruddin et al.

(2022), populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti. Populasi tersebut akan menjadi sumber data penelitian. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di CV. Pelita Jaya tahun 2024.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian diperlukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang menggunakan data primer, sampel diperlukan untuk mendapatkan jawaban responden untuk hasil penelitian. Sampel adalah sebagian dari populasi (Sugiyono, 2017). Sehubungan populasi dari data tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka peneliti menggunakan rumus Hair et al. (2017), dalam menentukan jumlah sampel yaitu minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator.

Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator, maka jumlah sampel yang minimum = jumlah indikator yang digunakan $\times 5 = 16 \times 5 = 80$ responden, sampel maksimum = jumlah indikator $\times 10 = 16 \times 10 = 160$ responden.

Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 160 responden dari pelanggan CV. Pelita Jaya, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *sampling insidental* di mana menurut Sahir (2022), cara pengambilan dengan *sampling insidental* adalah pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, bila sampel dipandang sudah memenuhi kriteria yang sedang diteliti.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dapat membantu dalam memahami mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode pembelian	Skala <i>Likert</i>
Kualitas produk (X_1)	Sumber: (Haque, 2020) Kualitas produk (<i>product quality</i>) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.	Sumber: (Nurliyanti et al., 2022) 1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. <i>Features</i> (fitur) 5. <i>Reliability</i> (reliabilitas) 6. <i>Aesthetics</i> (estetika) 7. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)	Skala <i>Likert</i>
<i>Customer experience</i> (X_2)	Sumber: (Daga, 2017) <i>Customer experience</i> atau sering diartikan sebagai pengalaman pelanggan adalah peristiwa atau kejadian yang dialami pengguna jasa layanan yang memiliki kesan pribadi, sebagai respon atau tanggapan dari adanya rangsangan atau stimulus dari rangkaian pelanggan yang telah didapatkan	Sumber: (Indrasari, 2019) 1. Kognitif 2. Afektif 3. Fisik	Skala <i>Likert</i>
	Sumber: (Yulianto, 2023)	Sumber: (Ningsih & Sari, 2024)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi yang sesuai dalam sebuah penelitian, metode yang digunakan ialah melalui wawancara yang didukung oleh alat penelitian berupa kuesioner yang diserahkan kepada para responden, pengamatan secara langsung, dan analisis literatur. Pengumpulan data dengan kuesioner dilaksanakan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada individu yang berkaitan dengan isu yang sedang diteliti. Teknik pengumpulan data menurut Sahir (2022), terdapat 3 (tiga) yaitu:

1. *Interview* (wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan. Ada beberapa cara wawancara yang dilakukan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Wawancara terstruktur

Wawancara yang terstruktur adalah jenis wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada peserta penelitian, di mana peneliti sudah memiliki pemahaman jelas mengenai informasi yang diharapkan dari peserta tersebut. Peneliti perlu mempersiapkan serangkaian pertanyaan beserta pilihan jawaban yang telah dirancang sebelumnya.

- b. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap subjek penelitian secara bebas tidak terstruktur,

hanya memakai pedoman berupa garis besar masalah penelitian yang sedang diteliti

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu instrumen penelitian yang berupa kumpulan pertanyaan dengan struktur baku yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan penulis (I. R. Situmorang & Pane, 2024)

3. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain seperti kuesioner atau wawancara dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis tanggapan yang diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan kepada pelanggan CV. Pelita Jaya. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang berupa informasi yang dituliskan dan diperoleh secara langsung dari para responden. Tanggapan dari para responden bersifat kualitatif yang selanjutnya akan dikuantitatifkan dan dianalisis menggunakan skala tingkat (*likert*). Menurut Ghazali (2021), skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu – ragu atau Netral

- 4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh harus melalui pengujian untuk mengukur ketepatan atau kecermatannya serta keandalannya sehingga hasil pengolahan data menjadi lebih tepat dan akurat. Dengan demikian, penting untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas instrumen yang dipakai. Dalam proses pengujian validitas dan reliabilitas, 30 sampel digunakan yang berbeda dari sampel yang telah digunakan untuk menguji kuesioner dalam penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah pernyataan yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Menurut Ghozali (2021), Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu kuesioner sah atau valid. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang ada mampu merefleksikan aspek yang ingin diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{table} untuk derajat kebebasan ($df = n - 2$), di mana n adalah jumlah responden. Jika nilai r_{hitung} melebihi r_{table} dan merupakan nilai positif, maka item atau pertanyaan atau indikator tersebut dianggap valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas umumnya bertujuan untuk mengukur pernyataan yang digunakan dalam kuesioner reliabel atau tidak. Menurut Ghazali (2021), "reabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk menilai sebuah kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dianggap andal atau konsisten jika respons seseorang terhadap suatu pernyataan menunjukkan konsistensi atau kestabilan seiring waktu.

Menurut penjelasan, terdapat dua metode untuk mengukur reliabilitas yaitu:

1. Pengukuran Ulang atau *Repeated Measure*: dalam metode ini, individu akan menghadapi pertanyaan yang identik pada waktu yang berbeda, dan selanjutnya dianalisis apakah jawabannya tetap sama.
2. Pengukuran Sekali atau *One Shot*: dalam metode ini, pengukuran dilakukan hanya satu kali dan hasilnya diperbandingkan dengan pertanyaan lain atau digunakan untuk menilai korelasi antara respons pada berbagai pertanyaan. SPSS menyediakan fungsi untuk mengukur reliabilitas melalui uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

Menurut Herlina (2019), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

- a. $Cronbach's alpha < 0,6$ = reliabilitas buruk
- b. $Cronbach's alpha 0,6 – 0,79$ = reliabilitas diterima
- c. $Cronbach's alpha > 0,8$ = reliabilitas baik

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan bentuk pengujian yang digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar dan dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedatisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk melihat data yang digunakan normal atau tidak. Menurut Ghazali (2021), Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel gangguan atau sisa mengikuti distribusi normal. Ada dua pendekatan untuk mengetahui apakah sisa berdistribusi normal: analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis grafik

Metode yang paling mudah untuk mengevaluasi normalitas sisa adalah dengan memeriksa histogram yang membandingkan data pengamatan dengan distribusi yang mirip dengan distribusi normal. Secara umum, normalitas dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dari histogram residu. Pedoman dalam pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola

distibusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis statistik

Ujian statistik sederhana dapat dilakukan dengan menganalisis nilai kurtosis dan skewness dari sisa.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah terjadi multikolinearitas dalam penelitian yang dilakukan. Menurut Ghozali (2021), pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang efektif, hubungan antara variabel independen seharusnya tidak ada. Ketika variabel independen saling berhubungan, maka mereka tidak bersifat ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi di antara mereka sama dengan nol. Multikolinearitas dapat diukur melalui nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Ambang batas yang biasa digunakan untuk mengindikasikan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* yang kurang dari atau sama dengan 0,10 atau nilai VIF yang lebih besar dari atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk melihat adanya heteroskedastisitas yang terjadi dalam sebuah penelitian. Menurut Ghozali (2021), Uji

heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konsisten, itu disebut homoskedastisitas; jika tidak, itu disebut heteroskedastisitas. Landasan analisis:

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang secara teratur membentuk pola yang jelas (bergelombang, melebar lalu menyempit), maka ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
2. Jika tidak tampil pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk melihat besaran pengaruh antar variabel yang diteliti. Menurut Sahir (2022), regresi linear berganda merupakan pendekatan analisis yang melibatkan lebih dari sekadar dua variabel, yakni dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Rumus persamaan regresi linear berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \epsilon$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X₁,X₂ = variabel independen

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b₁,b₂ = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = persentase kesalahan

Rumus persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X₁ = kualitas produk

X₂ = *customer experience*

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b₁,b₂ = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial maupun simultan diantara semua variabel yang digunakan dalam penelitian. Pengujian hipotesis terdiri dari uji signifikansi parsial (uji t) dan uji signifikansi simultan (uji F)

3.6.5.1 Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Uji signifikansi parsial bertujuan untuk melihat adanya pengaruh antar satu variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian. Menurut Ghazali (2021), " uji statistik t pada dasarnya mengukur seberapa besar

pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 (dua) sisi.

Bentuk pengujinya adalah sebagai berikut:

$$1. \quad H_0 : b_1, b_2 = 0$$

Artinya kualitas produk dan *customer experience* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Pelita Jaya

$$2. \quad H_0 : b_1, b_2 \neq 0$$

Artinya kualitas produk dan *customer experience* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Pelita Jaya

Dalam penilitian ini, nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikansi (α) = 5%. Kriteria hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

3.6.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi parsial bertujuan untuk melihat adanya pengaruh antara semua variabel independen yang digunakan dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian. Menurut Ghozali (2021), uji F merupakan analisis ANOVA yang bertujuan untuk menentukan apakah b_1 , b_2 , dan b_3 adalah nol, atau dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Uji F digunakan untuk melihat secara simultan apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (kualitas produk dan *customer experience*) secara bersama – sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Bentuk pengujinya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0,$

Artinya kualitas produk dan *customer experience* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Pelita Jaya.

2. $H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0,$

Artinya kualitas produk dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Pelita Jaya.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat besaran pengaruh variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian. Menurut Ghozali (2021) koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya menilai seberapa efektif model dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Nilai koefisien ini berkisar antara nol hingga satu. Jika R^2 menunjukkan nilai rendah, hal ini menandakan bahwa variabel dependen memiliki batasan dalam menjelaskan perbedaan pada variabel dependen. Di sisi lain, nilai yang mendekati satu

menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat CV. Pelita Jaya

Didirikan pada tahun 1980, CV Pelita Jaya telah menjadi nama yang terpercaya dalam distribusi produk listrik. Dengan pengalaman lebih dari empat dekade, CV Pelita Jaya telah membangun reputasi yang kuat sebagai pemasok pemutus tegangan rendah, pipa saluran, kabel, soket sakelar, dan komponen listrik lainnya yang dapat diandalkan. Pilihan CV Pelita Jaya yang dikurasi dengan cermat memastikan bahwa pelanggan CV Pelita Jaya memiliki akses ke solusi terbaru dan paling andal di pasar.

Perusahaan kami menghargai integritas, profesionalisme, dan pendekatan yang berpusat pada pelanggan. CV Pelita Jaya memupuk budaya kerja yang positif yang menekankan pada kerja sama tim, peningkatan berkelanjutan, dan komitmen yang kuat untuk memberikan layanan terbaik. Nilai-nilai CV Pelita Jaya memandu dalam setiap aspek operasi, memastikan bahwa pelanggan kami menerima produk berkualitas tinggi dan layanan pelanggan yang luar biasa.

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi CV. Pelita Jaya

4.1.2.1 Visi CV. Pelita Jaya

Visi dari CV. Pelita Jaya adalah:

Menjadi distributor produk listrik terpercaya dan terdepan di Indonesia dengan pelayanan unggul, inovasi berkelanjutan, dan komitmen terhadap kualitas.

4.1.2.2 Misi CV. Pelita Jaya

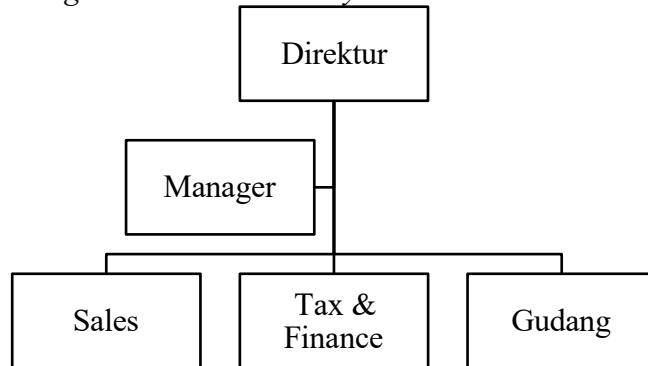
Misi dari CV. Pelita Jaya adalah:

1. Menyediakan produk listrik yang berkualitas tinggi, aman, dan sesuai dengan standar nasional maupun internasional.
2. Menjalin kemitraan yang kuat dan saling menguntungkan dengan produsen, pemasok, dan pelanggan.
3. Memberikan layanan distribusi yang cepat, tepat, dan profesional untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

4.1.2.3 Struktur Organisasi CV. Pelita Jaya

Ada pembagian tugas atau pekerjaan pada setiap karyawan yang bekerja pada perusahaan itu sehingga antara karyawan yang satu mempunyai hubungan dengan karyawan yang lainnya. Berikut ini adalah struktur organisasi CV. Pelita Jaya:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV. Pelita Jaya



Sumber: CV. Pelita Jaya, 2025

1. Direktur
 - a. Memimpin dan mengelola seluruh operasional CV sesuai dengan visi, misi, dan strategi yang ditetapkan.
 - b. Bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan CV, termasuk penyusunan anggaran, pengendalian biaya, dan pengelolaan kas.
 - c. Memantau dan mengevaluasi kinerja perusahaan secara berkala, serta mengambil tindakan korektif yang diperlukan.
 - d. Memastikan efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya perusahaan.
 - e. Mengawasi dan mengendalikan seluruh kegiatan operasional CV, termasuk produksi, pemasaran, penjualan, dan administrasi.
2. Manager
 - a. Menyusun rencana kerja tahunan dan jangka panjang sesuai dengan visi dan misi perusahaan
 - b. Merumuskan strategi untuk mencapai target perusahaan di berbagai bidang (operasional, pemasaran, keuangan, dll.).
 - c. Mengawasi dan memastikan kelancaran operasional perusahaan sehari-hari.
 - d. Memastikan kualitas produk atau layanan sesuai standar yang ditetapkan.
3. Sales
 - a. Mencapai target penjualan yang ditetapkan perusahaan

- b. Membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada.
 - c. Mencari dan mengembangkan pelanggan baru
 - d. Memahami kebutuhan pelanggan dan menawarkan solusi yang sesuai
4. *Tax & Finance*
- a. Menghitung, menyiapkan, dan melaporkan pajak perusahaan (Pajak Penghasilan, Pajak Pertambahan Nilai, dan pajak lainnya yang terkait)
 - b. Melakukan rekonsiliasi pajak dan menyiapkan laporan pajak secara akurat dan tepat waktu
 - c. Memastikan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan yang berlaku.
 - d. Mengelola arus kas perusahaan, termasuk penerimaan dan pengeluaran
 - e. Menyusun laporan keuangan secara berkala (laporan laba rugi, neraca, laporan arus kas).
5. Gudang
- a. Menerima, menyimpan, dan mengeluarkan barang dari gudang.
 - b. Memeriksa dan mencatat jumlah dan kondisi barang yang diterima
 - c. Menyusun barang di gudang dengan rapi dan efisien.
 - d. Menyiapkan barang untuk pengiriman.

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Ciri-ciri responden berdasarkan umur dapat diamati pada tabel 4.1 yang tertera di bawah ini.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Percentase
1	< 30 tahun	75	46,87%
2	30 – 45 tahun	38	23,75%
3	> 45 tahun	47	29,38%
Jumlah		160	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2025) data diolah

Dari tabel 4.1 terlihat responden CV. Pelita Jaya yang berumur < 30 tahun lebih banyak yaitu 75 responden (46,87 persen) diikuti dengan responden berumur > 45 tahun sebanyak 47 responden (29,38 persen) dan sisanya responden berumur 30 – 45 tahun sebanyak 38 responden (23,75 persen).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Ciri-ciri responden yang berdasarkan pada jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Umur	Frekuensi	Percentase
1	Pria	102	63,75%
2	Wanita	58	36,25%
Jumlah		160	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2025) data diolah

Dari tabel 4.2 terlihat responden CV. Pelita Jaya yang berjenis kelamin pria lebih banyak yaitu 102 responden (63,75 persen) dan sisanya responden berjenis kelamin wanita sebanyak 58 responden (36,25 persen).

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Ciri-ciri responden yang berdasarkan pada frekuensi pembelian dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Umur	Frekuensi	Percentase
1	1x Pembelian	62	38,75%
2	1 – 5x Pembelian	28	17,50%
3	> 5x Pembelian	70	43,75%
	Jumlah	160	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2025) data diolah

Dari tabel 4.3 terlihat responden CV. Pelita Jaya yang memiliki frekuensi pembelian >5x pembelian lebih banyak yaitu 70 responden (43,75 persen) diikuti dengan responden yang memiliki frekuensi pembelian 1x pembelian sebanyak 62 responden (38,75 persen) dan sisanya yang memiliki frekuensi pembelian 1-5x pembelian sebanyak 28 responden (17,50 persen).

4.1.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah pernyataan yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Menurut Ghozali (2021), Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu kuesioner sah atau valid. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang ada mampu merefleksikan aspek yang ingin diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{table} untuk derajat kebebasan ($df = n - 2$), di mana n adalah jumlah responden. Jika nilai r_{hitung} melebihi r_{table} dan merupakan nilai positif, maka item atau pertanyaan atau indikator tersebut dianggap valid.

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

No	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel}	Keterangan
1	Saya yakin produk Schneider / Panasonic memiliki kinerja yang sesuai dengan deskripsi atau spesifikasi yang ditawarkan	0,756	0,3610	Valid
2	Saya yakin produk Schneider / Panasonic bekerja dengan baik tanpa masalah dalam penggunaannya	0,814	0,3610	Valid
3	Saya yakin produk Schneider / Panasonic memiliki daya tahan yang baik dalam jangka waktu lama	0,764	0,3610	Valid
4	Saya yakin puas dengan ketahanan produk Schneider / Panasonic terhadap penggunaan yang lama	0,757	0,3610	Valid
5	Saya yakin semua fitur yang dijelaskan dalam spesifikasi produk Schneider / Panasonic berfungsi dengan baik	0,852	0,3610	Valid
6	Saya yakin spesifikasi yang ditawarkan oleh produk Schneider / Panasonic sesuai dengan kebutuhan saya	0,807	0,3610	Valid
7	Saya yakin produk Schneider / Panasonic memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan saya	0,888	0,3610	Valid
8	Saya yakin fitur yang tersedia pada produk produk Schneider / Panasonic membantu mempermudah penggunaannya	0,894	0,3610	Valid
9	Saya yakin produk Schneider / Panasonic memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan saya	0,783	0,3610	Valid
10	Saya yakin fitur yang tersedia pada produk produk Schneider / Panasonic membantu mempermudah penggunaannya	0,804	0,3610	Valid
11	Saya yakin desain produk Schneider / Panasonic terlihat menarik dan modern	0,677	0,3610	Valid
12	Saya yakin produk Schneider / Panasonic cocok untuk dipadukan dengan desain interior rumah atau kantor saya	0,785	0,3610	Valid
13	Saya yakin bahwa produk Schneider / Panasonic memberikan performa yang lebih baik dari produk lainnya	0,692	0,3610	Valid
14	Saya yakin produk Schneider / Panasonic memberikan kinerja yang konsisten	0,744	0,3610	Valid

Sumber: hasil olah data, 2024

Dari Tabel 4.4 terlihat hasil dari pemeriksaan validitas untuk variabel kualitas produk, di mana setiap nilai *Corrected Item-Total Correlation* melebihi r_{tabel} 0,361, sehingga semua pernyataan dalam kuesioner tentang kualitas produk dianggap valid. Hasil pemeriksaan validitas untuk variabel *customer experience* (X_2) dapat dilihat dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Customer Experience (X_2)

No	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya merasa informasi yang diberikan tentang produk Schneider / Panasonic membantu saya memahami cara kerjanya	0,879	0,3610	Valid
2	Saya merasa produk Schneider / Panasonic merupakan solusi untuk kebutuhan saya	0,802	0,3610	Valid
3	Saya merasa puas dengan produk Schneider / Panasonic yang saya beli	0,895	0,3610	Valid
4	Saya akan merekomendasikan produk Schneider / Panasonic kepada orang lain	0,895	0,3610	Valid
5	Saya merasa desain produk Schneider / Panasonic sangat menarik	0,845	0,3610	Valid
6	Saya merasa produk Schneider / Panasonic berfungsi dengan baik sesuai yang diharapkan	0,729	0,3610	Valid

Sumber: hasil olah data, 2024

Dari Tabel 4.4 terlihat hasil dari pemeriksaan validitas untuk variabel *customer experience*, di mana setiap nilai *Corrected Item-Total Correlation* melebihi r_{tabel} 0,361, sehingga semua pernyataan dalam kuesioner tentang *customer experience* dianggap valid. Hasil pemeriksaan validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya yakin produk Schneider / Panasonic memiliki daya tahan yang baik	0,683	0,3610	Valid

No	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel}	Keterangan
2	Saya memilih produk Schneider / Panasonic karens sesuai dengan kebutuhan saya	0,689	0,3610	Valid
3	Saya yakin produk Schneider / Panasonic merupakan merek yang terpercaya dalam produk saklar	0,502	0,3610	Valid
4	Saya cenderung membeli produk Schneider / Panasonic karena reputasi merek yang dimiliki	0,692	0,3610	Valid
5	Saya lebih suka membeli produk Schneider / Panasonic di toko	0,887	0,3610	Valid
6	Saya lebih suka membeli produk Schneider / Panasonic di tempat yang menawarkan harga terbaik	0,879	0,3610	Valid
7	Saya membeli produk Schneider / Panasonic dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya	0,887	0,3610	Valid
8	Jika ada promosi, saya cenderung membeli produk Schneider / Panasonic dalam jumlah lebih banyak	0,879	0,3610	Valid
9	Saya membeli produk Schneider / Panasonic ketika saya memerlukannya	0,855	0,3610	Valid
10	Saya cenderung membeli produk Schneider / Panasonic saat ada diskon atau promosi	0,878	0,3610	Valid
11	Saya memilih metode pembayaran yang fleksibel saat membeli produk Schneider / Panasonic	0,796	0,3610	Valid
12	Saya lebih suka membeli produk Schneider / Panasonic di toko atau platform yang menyediakan banyak opsi pembayaran	0,694	0,3610	Valid

Sumber: hasil olah data, 2024

Dari Tabel 4.4 terlihat hasil dari pemeriksaan validitas untuk variabel keputusan pembelian, di mana setiap nilai *Corrected Item-Total Correlation* melebihi r_{tabel} 0,361, sehingga semua pernyataan dalam kuesioner tentang keputusan pembelian dianggap valid.

4.1.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas umumnya bertujuan untuk mengukur pernyataan yang digunakan dalam kuesioner reliabel atau tidak. Menurut Ghazali (2021), "reabilitas sebenarnya merupakan suatu alat yang digunakan untuk menilai sebuah kuesioner

yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dianggap andal atau konsisten jika respons seseorang terhadap suatu pernyataan menunjukkan konsistensi atau kestabilan seiring waktu.

Menurut penjelasan, terdapat dua metode untuk mengukur reliabilitas yaitu:

1. Pengukuran Ulang atau *Repeated Measure*: dalam metode ini, individu akan menghadapi pertanyaan yang identik pada waktu yang berbeda, dan selanjutnya dianalisis apakah jawabannya tetap sama.
2. Pengukuran Sekali atau *One Shot*: dalam metode ini, pengukuran dilakukan hanya satu kali dan hasilnya diperbandingkan dengan pertanyaan lain atau digunakan untuk menilai korelasi antara respons pada berbagai pertanyaan. SPSS menyediakan fungsi untuk mengukur reliabilitas melalui uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Kualitas Produk	0,952	14	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,914	6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,941	12	Reliabel

Sumber: hasil olah data, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel kualitas produk (X_1), *customer experience* (X_2) dan keputusan pembelian (Y) berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan reliabel.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan bentuk pengujian yang digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar dan dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedatisitas.

4.1.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk melihat data yang digunakan normal atau tidak. Menurut Ghazali (2021), uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel gangguan atau sisa mengikuti distribusi normal. Ada dua pendekatan untuk mengetahui apakah sisa berdistribusi normal: analisis grafik dan uji statistik.

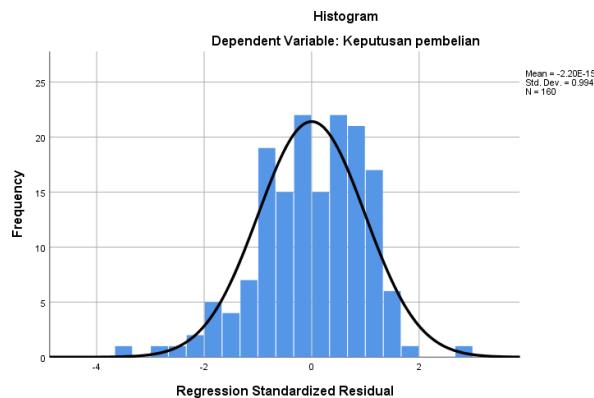
1. Analisis grafik

Metode yang paling mudah untuk mengevaluasi normalitas sisa adalah dengan memeriksa histogram yang membandingkan data pengamatan dengan distribusi yang mirip dengan distribusi normal. Secara umum, normalitas dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dari histogram residu. Pedoman dalam pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola

distibusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

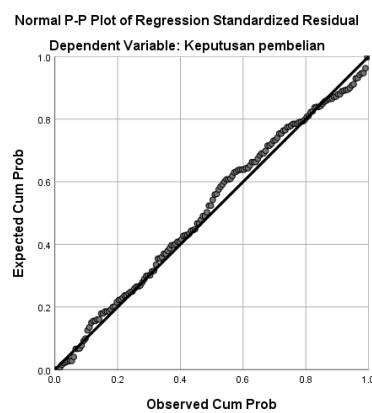
Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber: hasil olah data, 2024

Hasil dari pengujian normalitas untuk grafik *Histogram* tercantum dalam gambar 4.2, di mana analisis SPSS menunjukkan bahwa data berada secara vertikal di atas angka 0, tanpa deviasi ke kanan atau kiri, sehingga model regresi dianggap memenuhi kriteria normalitas.

Gambar 4.3
Grafik Normal P-P Plot



Sumber: hasil olah data, 2024

Hasil pengujian normalitas untuk grafik *Normal P-Plot* juga dapat ditemukan pada gambar 4.3, yang menunjukkan melalui analisis SPSS bahwa data terdistribusi di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal tersebut, sehingga model regresi memenuhi kriteria normalitas. Temuan ini konsisten dengan hasil dari pengujian yang dilakukan menggunakan *histogram*, yang menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

2. Analisis statistik

Ujian statistik sederhana dapat dilakukan dengan menganalisis nilai kurtosis dan skewness dari sisa.

Tabel 4.8

Hasil Pengujian Normalitas Kolmogorov – Smirnov

N	160
Asymp. Sig (2 - tailed)	0,200

Sumber: Hasil penelitian (data diolah), 2025

Hasil pengujian uji *one kolmogorov smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.8, berdasarkan uji SPSS, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig F} > 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah terjadi multikolinearitas dalam penelitian yang dilakukan. Menurut Ghazali (2021), Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang efektif, hubungan antara variabel independen seharusnya tidak ada. Ketika variabel independen saling berhubungan, maka mereka tidak bersifat ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi di antara mereka sama dengan nol. Multikolinearitas dapat diukur melalui nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Ambang batas yang biasa digunakan untuk mengindikasikan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance yang kurang dari atau sama dengan 0,10 atau nilai VIF yang lebih besar dari atau sama dengan 10.

Menurut Ghozali (2021), multikolinearitas dapat dilihat dari:

1. Nilai *tolerance* dan lawannya
2. *Variance Inflation Factor* (VIF).

Kedua ukuran tersebut menggambarkan variabel independen mana yang dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Dengan cara sederhana, setiap variabel independen berfungsi sebagai variabel dependen yang diukur terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* berfungsi untuk menilai seberapa besar variasi dari variabel independen yang dipilih tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Saat nilai *tolerance* rendah, itu berkaitan dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai ambang batas yang sering digunakan untuk mengindikasi adanya multikolinearitas adalah $Tolerance \leq 0,10$ atau $VIF \geq 10$.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk (X_1)	0,411	2,434
<i>Customer Experience</i> (X_2)	0,411	2,434

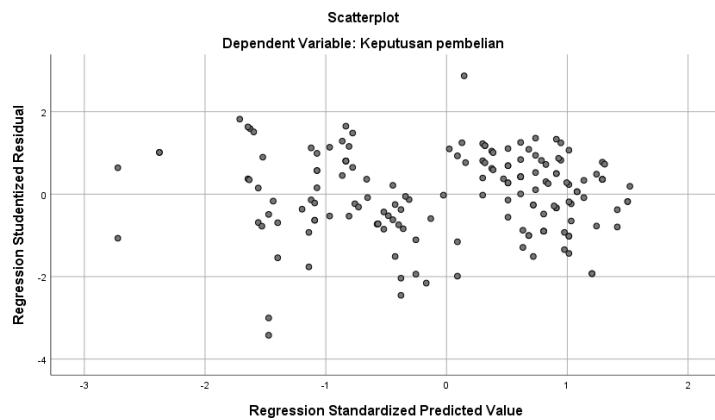
Sumber: Hasil penelitian (data diolah), 2025

Hasil pengujian uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.9, berdasarkan uji SPSS, diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh adalah 0,411 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 2,434 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk melihat adanya heteroskedastisitas yang terjadi dalam sebuah penelitian. Menurut Ghazali (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konsisten, itu disebut homoskedastisitas; jika tidak, itu disebut heteroskedastisitas. Landasan analisis:

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang secara teratur membentuk pola yang jelas (bergelombang, melebar lalu menyempit), maka ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
2. Jika tidak tampil pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi.

Gambar 4.4*Scatterplot*

Sumber: hasil olah data, 2024

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada gambar 4.4. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan SPSS, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas, baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Residual Studentized Regresi (Y). Ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model ini dapat diterapkan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk serta pengalaman pelanggan.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk melihat besaran pengaruh antar variabel yang diteliti. Menurut Sahir (2022), regresi linear berganda merupakan pendekatan analisis yang melibatkan lebih dari sekadar dua variabel, yakni dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Rumus persamaan regresi linear berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X₁,X₂ = variabel independen

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b₁,b₂ = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = persentase kesalahan (5%)

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-0,789	1,603
Kualitas Produk (X ₁)	0,643	0,042
Customer Experience (X ₂)	0,528	0,084

Sumber: Hasil penelitian (data diolah), 2025

Hasil pengujian uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.10, berdasarkan uji SPSS dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan pembelian} = -0,789 + 0,643 \text{ kualitas produk} + 0,528 \text{ customer}$$

$$\text{experience} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar -0,789 artinya jika kualitas produk dan *customer experience* bernilai nol, maka keputusan pembelian pada CV. Pelita Jaya adalah sebesar -0,789
2. Nilai koefisien b₁ artinya jika setiap penambahan satu – satuan variabel kualitas produk (X₁) akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,643 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *customer experience* (X₂) dianggap konstan.

3. Nilai koefisien b_2 artinya jika setiap penambahan satu – satuan variabel *customer experience* (X_2) akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,528 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel kualitas produk (X_1) dianggap konstan.

4.1.8 Pengujian Hipotesis

4.1.8.1 Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Uji signifikansi parsial diperlukan untuk melihat apakah ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Menurut Ghazali (2021), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol. Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (kualitas produk dan *customer experience*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 (dua) sisi. Bentuk pengujinya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$

Artinya kualitas produk dan *customer experience* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Pelita Jaya

2. $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$

Artinya kualitas produk dan *customer experience* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Pelita Jaya

Dalam penelitian ini, nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikansi (α) = 5%. Kriteria hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-0,492	0,623
	Kualitas Produk (X_1)	15,362	0,000
	<i>Customer Experience</i> (X_2)	6,271	0,000

Sumber: Hasil penelitian (data diolah), 2025

Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel 4.11, berdasarkan uji SPSS dengan hasil:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah 15,362 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 158 ($n-k$) = 160 responden – 2 variabel bebas) dan taraf sig 5% maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,97509. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Pelita Jaya Medan.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah 6,271 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 158 ($n-k$) = 160 responden – 2 variabel bebas) dan taraf sig 5% maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,97509. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga *customer experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Pelita Jaya Medan.

4.1.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi parsial diperlukan untuk melihat apakah ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Menurut Ghozali (2021), uji F adalah uji ANOVA ingin menguji b_1 , b_2 , dan b_3 sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Uji F digunakan untuk melihat secara simultan apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*perceived value* dan variasi produk) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Bentuk pengujinya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0,$

Artinya kualitas produk dan *customer experience* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Pelita Jaya.

2. $H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0,$

Artinya kualitas produk dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Pelita Jaya.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_A ditolak

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Model	F	Sig.
1 Regression	515,059	0,000
Residual		
Total		

Sumber: Hasil penelitian (data diolah), 2025

Hasil pengujian uji F dapat dilihat pada tabel 4.12, berdasarkan uji SPSS, nilai F_{hitung} sebesar 515,059 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 157$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,05. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk dan *customer experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Pelita Jaya Medan.

4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Menurut Ghazali (2021), koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya menilai sejauh mana model dapat menjelaskan perubahan variabel terikat. Rentang nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas hanya memiliki sedikit kemampuan untuk menerangkan variasi pada variabel terikat. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas hampir sepenuhnya menyuplai informasi yang diperlukan untuk meramalkan variasi pada variabel terikat.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,932	0,868	0,866	2,413

Sumber: Hasil penelitian (data diolah), 2025

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.13, berdasarkan uji SPSS, nilai *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa

jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,868. Hal ini menunjukkan bahwa 86,8% keputusan pembelian pada CV. Pelita Jaya Medan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan *customer experience*, sedangkan sisanya yaitu 13,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.10 Kontribusi Variabel

Variabel kualitas produk dan *customer experience* tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain uji R square, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel kualitas produk dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.14

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Model	Variables Entered/Removed ^a		Method
	Variables Entered	Variables Removed	
1	Kualitas produk	. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).	
2	Customer experience	. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).	

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2025) data diolah

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian karena posisinya yang berada diurutan paling atas setelah variabel *customer experience*. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap

keputusan pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujinya:

Tabel 4.15
Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
Kualitas produk <i>Customer experience</i>	0,696 0,284	0,914 0,818

Sumber: Hasil Penelitian (2025) data diolah

Berdasarkan temuan tersebut, langkah berikutnya adalah menentukan seberapa signifikan pengaruh kualitas produk dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan untuk membeli. Formula untuk menghitung kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

Kontribusi Variabel X = Standardized Coefficients Beta x Koefisien Korelasi

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari kualitas produk dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian:

1. Kontribusi kualitas produk = $0,696 \times 0,914 = 0,636144$
2. Kontribusi *customer experience* = $0,284 \times 0,818 = 0,232312$
3. Kontribusi secara simultan = $0,636144 + 0,232312 = 0,868$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,636144, ini artinya secara parsial kualitas produk mampu

menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 63,6%.

2. Kontribusi *customer experience* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 0,2322312, yang menunjukkan bahwa *customer experience* dapat secara individual menjelaskan dampaknya pada keputusan pembelian sebesar 23,2%.
3. Kontribusi secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian mencapai 0,868, yang berarti bahwa kualitas produk dan *customer experience* bersama-sama dapat menjelaskan sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 86,80%. Temuan ini konsisten dengan nilai R square yang diperoleh dari pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Pelita Jaya Medan karena nilai t_{hitung} sebesar 15,362 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1, 97509. Kualitas produk adalah keunggulan atau kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang dibuat oleh seseorang atau perusahaan yang memiliki nilai – nilai dan dipasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. CV. Pelita Jaya Medan harus mampu dalam meningkatkan kualitas produk produk Schneider dan Panasonic yang rusak dalam beberapa kali pemakaian seperti produk Panasonic yang bahan frame

terbuat dari plastik sehingga mudah terbakar agar keputusan pembelian dapat meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Eza et al.(2022) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Deva Elektronik)" yang membuktikan bahwa kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menemukan beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat atau kendala dalam penerapan strategi kualitas produk dan penetapan harga pada Toko Deva Elektronik, yaitu sebagai berikut: Faktor Pendukung dalam toko Deva Elektronik adalah: 1. Kualitas produk, 2. Harga yang terjangkau, 3. Kualitas pelayanan. Sedangkan faktor penghambat dalam toko Deva Elektronik adalah: 1) Penjual harus lebih komunikatif terhadap konsumen, 2) Barang retur/rusak yang menumpuk.

4.2.2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Customer experience (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Pelita Jaya Medan karena nilai t_{hitung} sebesar 6,271 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1, 97509. Pengalaman konsumen (*customer experience*) adalah pengalaman pelanggan dari interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi yang menimbulkan respons pribadi. CV. Pelita Jaya Medan harus mampu dalam meningkatkan harga produk agar dapat bersaing di pasaran dan melatih sales agar pengetahuan sales meningkat untuk meningkatkan keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan Taralik et al. (2022) dengan judul penelitian *"Channel preferences and attitude of domestic buyers in purchase decision processes of high-value electronic devices"* yang membuktikan bahwa *customer experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan Pengalaman pelanggan mencakup jauh lebih dari sekadar kepuasan terhadap produk; hal ini dibentuk oleh seluruh perjalanan pengambilan keputusan pembelian yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan berakhir pada tahap setelah pembelian. Tantangan dan ketidakpastian yang dihadapi selama fase mana pun dalam perjalanan pengambilan keputusan dapat menyebabkan stres dan mengurangi kualitas dari pengalaman pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk (X_1) dan *customer experience* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Pelita Jaya Medan karena nilai F_{hitung} sebesar 515,059 lebih besar dari pada nilai F_{tabel} yang sebesar 3,05. Keputusan pembelian pada CV. Pelita Jaya Medan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan *customer experience* sebesar 86,8%, sedangkan sisanya yaitu 13,2%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Yakubu et al. (2025) dengan judul penelitian *"Effect of Product Quality and Consumer Reviews on Purchase Decision of Electronics Gadgets in North Central Nigeria"* yang menyatakan bahwa kualitas produk dan ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan

simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan kualitas produk yang tinggi, termasuk fitur, keandalan, dan kinerja, membangun kepercayaan dan berdampak positif pada niat pembelian. Sebaliknya, ulasan konsumen yang positif, terutama secara online, meningkatkan kepercayaan dan memberikan bukti sosial, yang semakin mendorong pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Kang et al. (2019) dengan judul penelitian *"Digital Customer Experience of Home Appliance Purchase: Analysis of Online Purchase Journey Process"* yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat teknologi rumah tangga. Penelitian ini juga menyatakan pengalaman pembelian secara positif mempengaruhi pembelian berikutnya yang dapat memicu niat untuk membeli kembali produk tersebut. Namun, juga ditemukan bahwa, tergantung pada pilihan saluran online yang digunakan, pengalaman pada pembelian dapat lebih mempengaruhi niat untuk membeli kembali produk daripada pengalaman pembelian itu sendiri.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Pelita Jaya Medan
2. *Customer experience* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Pelita Jaya Medan
3. Kualitas produk (X_1) dan *customer experience* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Pelita Jaya Medan

5.2 Saran Akademis

Ada beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada akademis:

1. Memperluas cakupan sampel penelitian

Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah responden merupakan pelanggan dari CV. Pelita Jaya saja. Selanjutnya diharapkan mampu memperluas cakupan sampel seperti penatu yang lebih besar lainnya di kota Medan.

2. Mengekspor variabel penelitian lain

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan penelitian dengan mencari variabel lain

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga dan *e-commerce*.

3. Menambah jumlah responden

Dalam batasan waktu, tenaga, dan biaya yang ada. Penelitian ini hanya melibatkan 160 partisipan sebagai sampel. Oleh karena itu, untuk studi berikutnya diharapkan dapat menambah jumlah partisipan agar bisa mencerminkan kondisi yang sesungguhnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Adapun saran yang didapatkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. CV. Pelita Jaya diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, seperti:
 - a. Meningkatkan ketahanan produk Schneider dan Panasonic agar dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama
 - b. Mempertahankan spesifikasi produk yang tidak dilebih – lebihkan dibandingkan performa nyata produk
2. CV. Pelita Jaya diharapkan dapat meningkatkan *customer experience* untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, seperti
 - a. Meningkatkan produk dengan desain yang menarik agar pelanggan tertarik dalam melakukan pembelian
 - b. Meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan agar pelanggan dapat melakukan pembelian berulang

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., January, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).

- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEVAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.

- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.

- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.

- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

Lampiran 1: Kuesioner

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCHNEIDER DAN PANASONIC

Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Umur : <30 tahun
 30 – 45 tahun
 > 45 tahun
3. Jenis Kelamin : Pria
 Wanita
4. Frekuensi Pembelian : 1x pembelian
 1 – 5x pembelian
 > 5x pembelian

Silahkan jawab pertanyaan berikut ini dengan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda. Anda harus menandai jawaban yang Anda pilih dengan membubuhkan tanda silang (X) pada kolom yang disediakan. Berikut petunjuknya :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

KUESIONER

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Keputusan Pembelian (Y)						
Indikator: Pemilihan Produk						
1	Saya yakin produk Schneider / Panasonic memiliki daya tahan yang baik					
2	Saya memilih produk Schneider / Panasonic karens sesuai dengan kebutuhan saya					
Indikator: Pemilihan Merek						
3	Saya yakin produk Schneider / Panasonic merupakan merek yang terpercaya dalam produk saklar					
4	Saya cenderung membeli produk Schneider / Panasonic karena reputasi merek yang dimiliki					
Indikator: Pemilihan Saluran Pembelian						
5	Saya lebih suka membeli produk Schneider / Panasonic di toko					
6	Saya lebih suka membeli produk Schneider / Panasonic di tempat yang menawarkan harga terbaik					
Indikator: Jumlah Pembelian						
7	Saya membeli produk Schneider / Panasonic dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya					
8	Jika ada promosi, saya cenderung membeli produk Schneider / Panasonic dalam jumlah lebih banyak					
Indikator: Waktu Pembelian						
9	Saya membeli produk Schneider / Panasonic ketika saya memerlukannya					
10	Saya cenderung membeli produk Schneider / Panasonic saat ada diskon atau promosi					
Indikator: Metode Pembayaran						
11	Saya memilih metode pembayaran yang fleksibel saat membeli produk Schneider / Panasonic					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
12	Saya lebih suka membeli produk Schneider / Panasonic di toko atau platform yang menyediakan banyak opsi pembayaran					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Kualitas Produk (X₁)							
Indikator: Performance (Kinerja)							
1	Saya yakin produk Schneider / Panasonic memiliki kinerja yang sesuai dengan deskripsi atau spesifikasi yang ditawarkan						
2	Saya yakin produk Schneider / Panasonic bekerja dengan baik tanpa masalah dalam penggunaannya						
Indikator: Durability (Daya Tahan)							
3	Saya yakin produk Schneider / Panasonic memiliki daya tahan yang baik dalam jangka waktu lama						
4	Saya yakin puas dengan ketahanan produk Schneider / Panasonic terhadap penggunaan yang lama						
Indikator: Conformance to Specifications (Kesesuaian dengan Spesifikasi)							
5	Saya yakin semua fitur yang dijelaskan dalam spesifikasi produk Schneider / Panasonic berfungsi dengan baik						
6	Saya yakin spesifikasi yang ditawarkan oleh produk Schneider / Panasonic sesuai dengan kebutuhan saya						
Indikator: Features (Fitur)							
7	Saya yakin produk Schneider / Panasonic memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan saya						
8	Saya yakin fitur yang tersedia pada produk Schneider / Panasonic membantu mempermudah penggunaannya						
Indikator: Reliability (Reliabilitas)							
9	Saya yakin produk Schneider / Panasonic memberikan performa yang sesuai dengan klaim spesifikasi						
10	Saya yakin spesifikasi produk Schneider / Panasonic tidak melebih – lebihkan						

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
	dibandingkan performa nyata produk					

Indikator: *Aesthetics* (Estetika)

11	Saya yakin desain produk Schneider / Panasonic terlihat menarik dan modern					
12	Saya yakin produk Schneider / Panasonic cocok untuk dipadukan dengan desain interior rumah atau kantor saya					

Indikator: *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

13	Saya yakin bahwa produk Schneider / Panasonic memberikan performa yang lebih baik dari produk lainnya					
14	Saya yakin produk Schneider / Panasonic memberikan kinerja yang konsisten					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1

Customer Experience (X₂)

Indikator: Kognitif

1	Saya merasa informasi yang diberikan tentang produk Schneider / Panasonic membantu saya memahami cara kerjanya					
2	Saya merasa produk Schneider / Panasonic merupakan solusi untuk kebutuhan saya					

Indikator: Afektif

3	Saya merasa puas dengan produk Schneider / Panasonic yang saya beli					
4	Saya akan merekomendasikan produk Schneider / Panasonic kepada orang lain					

Indikator: Fisik

5	Saya merasa desain produk Schneider / Panasonic sangat menarik					
6	Saya merasa produk Schneider / Panasonic berfungsi dengan baik sesuai yang diharapkan					

Lampiran 2: Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Responden	Kualitas Produk (X ₁)														Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	44
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	67
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
6	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	56
7	3	3	4	5	3	5	3	4	4	4	2	3	4	5	52
8	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	49
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
11	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	59
12	3	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	56
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
14	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	5	4	4	49
15	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	52
16	3	3	1	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	46
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
18	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	55
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	45
21	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	52
22	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	52
23	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	5	5	5	4	55
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
25	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	53
26	3	4	3	2	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	50
27	3	3	3	4	2	4	3	3	2	4	3	4	4	2	44
28	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	56
30	1	1	1	3	3	3	3	4	5	3	5	3	5	5	45
Total	98	103	100	111	102	117	106	115	106	112	112	120	117	120	1539

Lampiran 3: Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Customer Experience* (X₂)

Responden	<i>Customer Experience</i> (X ₂)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	4	4	3	22
4	3	4	5	4	3	5	24
5	5	5	5	5	5	4	29
6	5	4	5	5	5	5	29
7	4	5	4	5	5	3	26
8	5	5	5	5	5	5	30
9	3	4	3	3	4	4	21
10	5	5	5	4	5	5	29
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	3	3	3	3	3	3	18
14	3	3	4	4	4	5	23
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	5	4	5	4	5	27
17	3	4	4	4	4	4	23
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	3	4	4	4	3	22
20	4	4	4	4	3	4	23
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	3	4	4	4	4	23
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	5	4	4	4	4	25
26	5	5	4	4	4	4	26
27	5	4	5	5	5	5	29
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	5	4	4	28
30	5	5	5	5	5	5	30
Total	129	130	132	132	130	130	783

Lampiran 4: Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Keputusan Pembelian (Y)												Total Y
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	55
3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	54
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
6	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	51
7	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	43
8	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	57
9	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	33
10	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	33
11	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
12	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
14	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
15	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58
17	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	5	5	53
18	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
19	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	56
20	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	55
21	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	56
22	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	55
23	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	54
24	3	3	5	3	2	1	2	1	3	1	3	4	31
25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57
26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	56
27	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40
28	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	57
29	5	5	5	4	3	4	3	4	2	2	4	4	45
30	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	56
Total	132	131	132	125	132	129	132	129	134	126	127	128	1557

Lampiran 5: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Correlations																Kualitas produk	
	X1. P1	X1. P2	X1. P3	X1. P4	X1. P5	X1. P6	X1. P7	X1. P8	X1. P9	X1.P 10	X1.P 11	X1.P 12	X1.P 13	X1.P 14			
X1.P1	Pearson Correlation	1	.827	.777	.554	.702	.568	.684	.544	.474	.636**	.356	.524**	.240	.349	.756**	
			**	**	**	**	**	**	**	**							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.001	.000	.002	.008	.000	.053	.003	.201	.059	.000	
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.P2	Pearson Correlation	.827	1	.837	.541	.800	.678	.753	.639	.539	.659**	.375*	.573**	.268	.397*	.814**	
			**	**	**	**	**	**	**	**							
	Sig. (2-tailed)		.000		.000	.002	.000	.000	.000	.002	.000	.041	.001	.152	.030	.000	
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.P3	Pearson Correlation	.777	.837	1	.632	.690	.526	.706	.511	.591	.604**	.306	.518**	.229	.358	.764**	
			**	**	**	**	**	**	**	**							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000		.000	.000	.003	.000	.004	.001	.000	.100	.003	.225	.052	.000
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.P4	Pearson Correlation	.554	.541	.632	1	.555	.722	.545	.639	.519	.560**	.346	.641**	.511**	.481**	.757**	
			**	**	**	**	**	**	**	**							
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000		.001	.000	.002	.000	.003	.001	.061	.000	.004	.007	.000
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.P5	Pearson Correlation	.702	.800	.690	.555	1	.577	.866	.713	.778	.678**	.474**	.509**	.436*	.602**	.852**	
			**	**	**	**	**	**	**	**							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001		.001	.000	.000	.000	.000	.008	.004	.016	.000	.000
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.P6	Pearson Correlation	.568	.678	.526	.722	.577	1	.620	.826	.504	.581**	.439*	.643**	.576**	.601**	.807**	
			**	**	**	**	**	**	**	**							

X1.P1	Pearson Correlation	.240	.268	.229	.511	.436	.576	.532	.718	.507	.648**	.743**	.678**	1	.678**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.201	.152	.225	.004	.016	.001	.002	.000	.004	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P1	Pearson Correlation	.349	.397	.358	.481	.602	.601	.628	.750	.736	.555**	.638**	.500**	.678**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.059	.030	.052	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.005	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas produ	Pearson Correlation	.756	.814	.764	.757	.852	.807	.888	.894	.783	.804**	.677**	.785**	.692**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6: Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Experience* (X₂)

Correlations								
		X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	Customer experience
X2.P1	Pearson Correlation	1	.667**	.770**	.770**	.766**	.453*	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.P2	Pearson Correlation	.667**	1	.586**	.659**	.596**	.490**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.001	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.P3	Pearson Correlation	.770**	.586**	1	.821**	.672**	.702**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.P4	Pearson Correlation	.770**	.659**	.821**	1	.756**	.546**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.P5	Pearson Correlation	.766**	.596**	.672**	.756**	1	.489**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.P6	Pearson Correlation	.453*	.490**	.702**	.546**	.489**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.012	.006	.000	.002	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Customer experience	Pearson Correlation	.879**	.802**	.895**	.895**	.845**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7: Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusa n	Pearson Correlatio n	.683 **	.689 **	.502 **	.692 **	.887** .	.879** .	.887** .	.879** .	.855 **	.878* *	.796* *	.694* *	1
pembelia n														
n	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	14

Lampiran 9: Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Experience* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	6

Lampiran 10:Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	12

Lampiran 11: Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X₁)

Responden	Kualitas Produk (X ₁)														Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
1	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	64
2	3	4	4	2	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	58
3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	66
4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	64
5	3	4	4	4	4	4	3	3	2	5	4	4	5	4	53
6	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	55
7	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	53
8	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
9	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	67
10	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	65
11	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	48
12	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	56
13	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	65
14	3	3	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	58
15	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	55
16	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
17	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	67
18	5	4	4	3	4	3	5	5	2	1	3	3	5	3	50
19	5	3	3	3	2	2	3	5	4	4	3	5	5	5	52
20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
21	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
22	3	4	3	3	4	5	4	3	5	2	3	2	4	5	50
23	2	2	3	2	2	2	4	2	4	5	5	5	5	5	48
24	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	64
25	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	2	5	61	
26	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	60
27	2	4	5	5	4	5	3	2	5	4	5	3	5	5	57
28	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	48
29	2	5	5	4	5	5	2	2	5	5	2	5	4	5	56
30	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	63
31	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	64
32	4	5	4	5	3	5	5	4	3	5	4	5	5	5	62
33	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	66
34	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	65
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69
37	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	60
38	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	60
39	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	53
40	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	56
41	3	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	60
42	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	52
43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69
44	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	4	4	3	41
45	3	3	3	2	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	52
46	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	63
47	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	65
48	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	65
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	67
50	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	64
51	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	64
52	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	63

Responden	Kualitas Produk (X ₁)														Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
53	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	65
54	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	65
55	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	60
56	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	63
57	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	62
58	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	62
59	3	1	3	1	3	3	4	3	5	5	3	2	3	2	41
60	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	65
61	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	64
62	5	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	57
63	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	66
64	5	4	2	2	4	4	5	5	3	5	4	5	4	3	55
65	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	66
66	5	3	3	2	3	4	4	5	3	5	3	3	4	3	50
67	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	55
68	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	62
69	3	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	58
70	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	2	4	3	48
71	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	62
72	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	50
73	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	67
74	3	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	51
75	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	63
76	5	1	1	1	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	45
77	4	4	1	2	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	49
78	5	3	3	2	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	51
79	4	4	4	2	3	3	5	4	4	5	3	3	2	3	49
80	5	4	3	2	4	3	5	5	3	5	2	3	3	3	50
81	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	64
82	3	4	4	2	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	58
83	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	66
84	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	64
85	3	4	4	4	4	4	3	3	2	5	4	4	5	4	53
86	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	54
87	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	53
88	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
89	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	67
90	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	65
91	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	48
92	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	58
93	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	65
94	3	3	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	58
95	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	55
96	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
97	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	67
98	5	4	4	3	4	3	5	5	2	1	3	3	5	3	50
99	5	3	3	3	2	2	3	5	4	4	3	5	5	5	52
100	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
101	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
102	3	4	3	3	4	5	4	3	5	2	3	2	4	5	50
103	2	2	3	2	2	2	4	2	4	5	5	5	5	5	48
104	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	64
105	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	2	5	61
106	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	60

Responden	Kualitas Produk (X ₁)														Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	X1
107	3	4	5	5	4	5	3	2	5	4	5	3	5	5	58
108	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	48
109	2	5	5	4	5	5	2	2	5	5	2	5	4	5	56
110	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	62
111	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	64
112	4	5	4	5	3	5	5	4	3	5	4	5	5	5	62
113	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	65
114	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	65
115	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
116	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69
117	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	60
118	5	1	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	57
119	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	53
120	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	56
121	3	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	61
122	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	52
123	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69
124	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	4	4	3	41
125	3	3	3	2	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	52
126	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	63
127	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	65
128	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	64
129	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	67
130	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	4	62
131	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	64
132	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	61
133	2	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	61
134	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	65
135	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	59
136	5	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	3	5	60
137	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	60
138	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	62
139	3	1	3	1	3	3	4	3	5	5	3	2	3	2	41
140	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	66
141	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	64
142	5	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	3	57
143	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	66
144	5	4	2	2	4	4	2	5	3	5	4	4	4	3	51
145	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	66
146	5	3	3	2	3	4	4	5	3	5	3	3	4	3	50
147	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	55
148	4	4	5	1	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	58
149	3	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	58
150	2	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	2	4	3	46
151	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	62
152	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	50
153	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	67
154	3	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	51
155	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	63
156	4	1	1	1	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	44
157	4	4	1	2	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	50
158	5	3	3	2	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	51
159	4	4	4	2	3	3	5	4	4	5	3	3	2	3	49
160	5	4	3	2	4	3	5	5	3	5	2	3	3	3	50

Responden	Kualitas Produk (X ₁)														Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	X1
	664	666	665	613	649	678	688	666	631	721	675	684	697	697	9394

Lampiran 12:Tabulasi Data Variabel Customer Experience (X₂)

Responden	Customer Experience (X ₂)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	5	4	5	4	5	28
2	5	5	3	5	5	4	27
3	5	5	4	4	5	5	28
4	5	5	4	3	1	5	23
5	4	4	3	5	5	5	26
6	5	4	3	3	4	3	22
7	3	4	4	3	4	4	22
8	3	3	4	3	3	3	19
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	4	4	28
11	3	3	3	3	4	4	20
12	4	5	3	4	4	4	24
13	5	5	4	5	3	4	26
14	3	5	3	3	2	5	21
15	5	5	4	3	2	4	23
16	5	5	5	4	5	5	29
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	3	4	4	26
19	3	4	5	2	3	3	20
20	5	5	5	4	3	5	27
21	5	5	5	5	2	5	27
22	5	3	3	2	2	4	19
23	5	5	2	2	4	3	21
24	3	5	5	4	4	5	26
25	4	5	4	5	4	4	26
26	5	5	4	3	5	5	27
27	5	5	2	3	3	4	22
28	3	2	4	3	3	4	19
29	5	5	2	2	1	4	19
30	3	5	4	5	5	5	27
31	3	5	4	5	5	5	27
32	3	5	4	5	5	5	27
33	5	5	5	5	3	5	28
34	5	4	4	5	4	5	27
35	5	4	5	5	5	5	29
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	4	4	5	5	4	27
38	4	5	5	5	5	5	29
39	4	3	4	4	4	4	23
40	5	5	3	4	3	4	24
41	3	5	3	3	4	4	22
42	5	4	3	3	3	4	22
43	5	5	5	5	2	5	27
44	2	3	2	3	2	3	15
45	3	3	3	3	2	3	17
46	4	4	4	5	5	5	27
47	4	5	5	5	4	5	28
48	4	5	5	5	5	5	29
49	4	4	5	4	4	5	26
50	4	4	4	5	5	5	27
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	5	5	5	5	3	27

Responden	Customer Experience (X ₂)						Total X ₂
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
53	4	4	4	4	5	5	26
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	4	4	5	25
56	5	5	5	4	5	5	29
57	5	5	5	4	5	5	29
58	4	5	5	5	5	5	29
59	3	3	3	5	3	2	19
60	4	4	5	5	5	5	28
61	4	5	5	5	4	5	28
62	4	3	5	4	4	3	23
63	4	5	5	4	4	5	27
64	4	5	5	5	4	3	26
65	5	5	5	4	4	5	28
66	5	5	5	5	5	4	29
67	4	3	4	5	5	3	24
68	5	5	4	4	5	4	27
69	5	5	3	3	3	4	23
70	3	2	4	5	4	3	21
71	5	4	4	4	5	5	27
72	4	5	4	4	4	5	26
73	5	5	5	5	4	5	29
74	2	5	3	4	4	4	22
75	4	4	5	4	5	5	27
76	3	4	5	5	5	2	24
77	4	4	4	4	4	3	23
78	4	3	5	4	3	3	22
79	3	3	4	3	2	3	18
80	1	3	5	5	5	4	23
81	5	5	4	5	4	5	28
82	5	5	3	5	5	4	27
83	5	5	4	4	5	5	28
84	5	5	4	3	1	5	23
85	4	4	3	5	5	5	26
86	5	4	3	3	4	3	22
87	3	4	4	3	4	4	22
88	3	3	4	3	3	3	19
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	4	4	28
91	3	3	3	3	4	4	20
92	4	5	3	4	4	4	24
93	5	5	4	5	3	4	26
94	3	5	3	3	2	5	21
95	5	5	4	3	2	4	23
96	5	5	5	4	5	5	29
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	3	4	4	26
99	3	4	5	2	3	3	20
100	5	5	5	4	3	5	27
101	5	5	5	5	2	5	27
102	4	3	3	2	2	4	18
103	5	5	2	2	4	3	21
104	3	5	5	4	4	5	26
105	4	5	4	5	4	4	26
106	5	5	4	3	5	5	27

Responden	Customer Experience (X ₂)						Total X ₂
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
107	5	5	2	3	3	4	22
108	3	2	4	3	3	4	19
109	5	5	2	2	1	4	19
110	3	5	4	5	5	5	27
111	3	5	4	5	5	5	27
112	3	5	4	5	5	5	27
113	5	5	5	5	3	5	28
114	5	4	4	5	4	5	27
115	5	4	5	5	5	5	29
116	5	5	5	5	5	5	30
117	5	4	4	5	5	4	27
118	4	5	5	5	5	5	29
119	4	3	4	4	4	4	23
120	5	5	3	4	3	4	24
121	3	5	3	3	4	4	22
122	5	4	3	3	3	4	22
123	5	5	5	5	2	5	27
124	2	3	2	3	2	3	15
125	3	3	3	3	2	3	17
126	4	4	4	5	5	5	27
127	2	5	5	5	4	5	26
128	4	5	5	5	5	5	29
129	4	4	5	4	4	5	26
130	4	4	4	5	5	5	27
131	5	5	5	5	5	5	30
132	3	5	5	5	5	3	26
133	4	4	4	4	3	5	24
134	5	5	5	5	5	5	30
135	4	4	4	4	4	5	25
136	5	5	4	4	5	5	28
137	5	5	5	3	5	5	28
138	4	5	5	5	5	5	29
139	3	3	3	5	3	2	19
140	4	4	5	5	5	5	28
141	4	5	5	5	4	5	28
142	4	3	5	4	3	3	22
143	4	5	4	4	4	5	26
144	4	5	5	3	4	5	26
145	5	5	5	4	4	5	28
146	5	5	5	4	5	4	28
147	4	4	4	5	5	3	25
148	5	5	4	4	5	4	27
149	5	5	3	3	3	4	23
150	3	3	4	5	4	3	22
151	5	4	4	4	5	5	27
152	4	5	4	4	4	5	26
153	5	5	5	5	4	5	29
154	2	5	3	4	4	4	22
155	4	4	5	4	5	5	27
156	3	4	5	5	5	2	24
157	4	4	4	4	4	3	23
158	4	3	5	4	3	3	22
159	3	2	4	3	2	3	17
160	1	3	5	5	5	4	23

Responden	<i>Customer Experience (X₂)</i>						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
Total	664	705	664	660	633	688	4014

Lampiran 13: Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Keputusan Pembelian (Y)												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	53
2	4	4	2	5	5	5	3	3	3	5	4	3	46
3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	54
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	55
5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	45
6	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	4	46
7	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	46
8	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	43
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
10	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
11	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	39
12	4	4	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	42
13	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	56
14	3	4	5	4	4	3	3	3	3	5	4	3	44
15	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	45
16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
18	4	4	3	4	3	2	5	5	5	3	4	5	47
19	3	3	3	2	2	2	5	3	5	5	3	3	39
20	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	57
21	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	56
22	4	3	3	4	5	1	3	4	3	2	5	4	41
23	2	3	2	2	2	2	2	4	2	5	3	4	33
24	5	5	5	4	4	1	5	4	5	5	4	4	51
25	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	55
26	5	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	52
27	4	5	5	4	5	4	2	3	2	4	5	3	46
28	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	41
29	5	5	4	5	5	5	2	2	2	2	5	2	44
30	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	55
31	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	54
32	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	54
33	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	57
34	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	56
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
37	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	55
38	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	54
39	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	47
40	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	43
41	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	48
42	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	43
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
44	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	2	31
45	3	3	2	3	4	1	3	3	3	5	5	3	38
46	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	55
47	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	57
48	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	57
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	58
50	5	5	5	5	5	1	4	4	4	5	4	4	51
51	5	5	4	5	4	1	5	5	5	5	5	5	54
52	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	55

Responden	Keputusan Pembelian (Y)												Total Y
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
53	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	57
54	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
55	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	54
56	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57
57	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57
58	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	52
59	1	3	1	3	3	3	3	4	3	5	5	4	38
60	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	55
61	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	53
62	3	3	3	3	4	3	5	4	5	5	4	4	46
63	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	58
64	4	2	2	4	4	2	5	5	5	5	5	5	48
65	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
66	3	3	2	3	4	3	5	4	5	4	5	4	45
67	3	3	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	46
68	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	53
69	4	5	3	4	4	1	3	4	3	4	5	4	44
70	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	40
71	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	56
72	3	4	3	5	3	3	4	4	4	5	5	4	47
73	5	5	4	5	4	1	5	5	5	5	4	5	53
74	5	4	3	3	3	2	3	4	3	5	5	4	44
75	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	56
76	1	1	1	3	4	3	5	4	5	4	4	4	39
77	4	1	2	4	3	2	4	4	4	5	5	4	42
78	3	3	2	3	3	2	5	5	5	5	4	5	45
79	4	4	2	3	3	2	4	5	4	4	4	5	44
80	4	3	2	4	3	3	2	3	4	5	4	5	42
81	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	53
82	4	4	2	5	5	5	3	3	3	5	4	5	48
83	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	53
84	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	54
85	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	46
86	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	45
87	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	48
88	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	46
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
90	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	57
91	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	41
92	4	4	3	4	4	1	3	4	3	5	4	5	44
93	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	55
94	3	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	47
95	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	45
96	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
98	4	4	3	4	3	2	5	5	5	5	5	4	49
99	3	3	3	2	2	2	5	3	5	5	4	4	41
100	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
101	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	55
102	4	3	3	4	5	1	3	4	3	4	4	5	43
103	2	3	2	2	2	2	2	4	2	4	5	4	34
104	5	5	5	4	4	1	5	4	5	5	5	4	52
105	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	55
106	5	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	53

Responden	Keputusan Pembelian (Y)												Total Y
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
107	4	5	5	4	5	4	2	3	2	5	4	5	48
108	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	44
109	5	5	4	5	5	5	2	2	2	4	5	4	48
110	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	54
111	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	54
112	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	55
113	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	55
114	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	57
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
117	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	54
118	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	53
119	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	49
120	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	47
121	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	4	50
122	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	47
123	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
124	3	3	3	2	3	2	2	2	2	5	4	4	35
125	3	3	2	3	4	1	3	3	3	5	5	5	40
126	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	54
127	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	58
128	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	55
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
130	5	5	5	5	5	1	4	4	4	5	4	5	52
131	5	5	4	5	4	1	5	5	5	5	5	4	53
132	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5	54
133	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	58
134	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
135	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	53
136	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	55
137	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	54
138	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	52
139	1	3	1	3	3	3	3	4	3	5	4	5	38
140	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	54
141	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	54
142	3	3	3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	48
143	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	56
144	4	2	2	4	4	2	5	5	5	4	4	4	45
145	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	56
146	3	3	2	3	4	3	5	4	5	5	5	5	47
147	3	3	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	46
148	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	53
149	4	5	3	4	4	1	3	4	3	5	5	5	46
150	4	3	3	3	3	2	4	3	4	5	5	5	44
151	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	55
152	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	5	5	47
153	5	5	4	5	4	1	5	5	5	4	5	5	53
154	5	4	3	3	3	2	3	4	3	5	5	5	45
155	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	57
156	1	1	1	3	4	3	5	4	5	5	4	5	41
157	4	1	2	4	3	2	4	4	4	5	5	5	43
158	3	3	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5	46
159	4	4	2	3	3	2	4	5	4	4	4	5	44
160	4	3	2	4	3	3	2	3	4	5	5	4	42

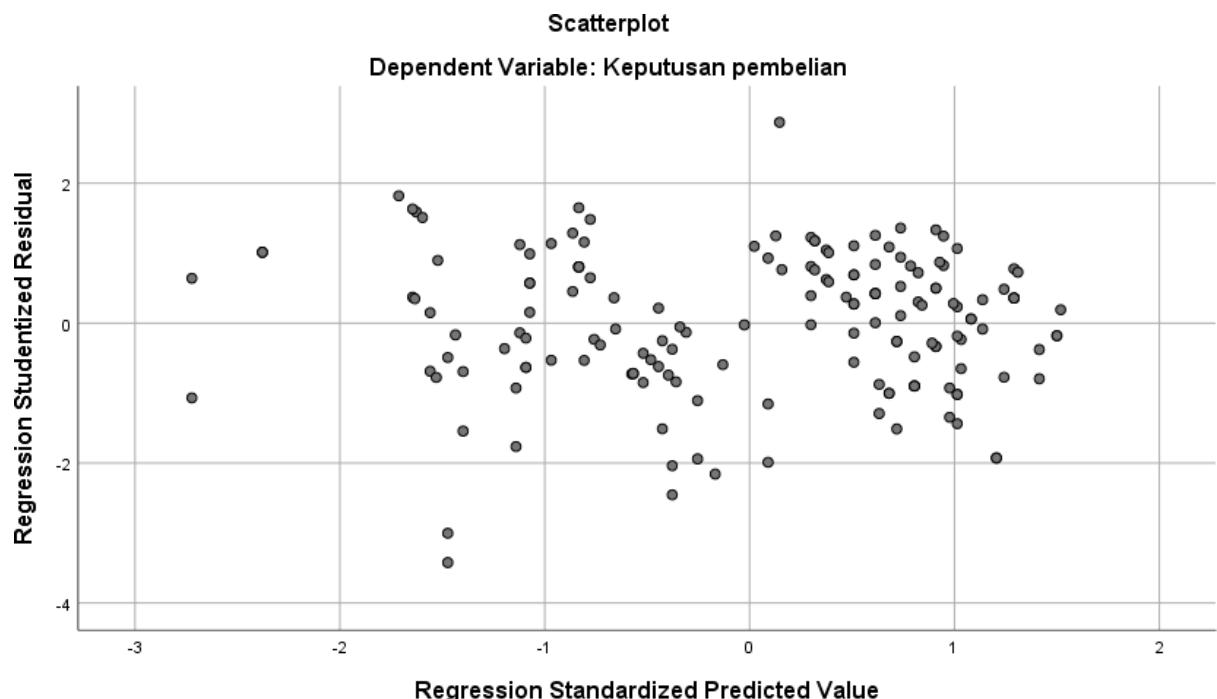
Responden	Keputusan Pembelian (Y)												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
Total	132	131	132	125	132	129	132	129	134	126	127	128	1557

Lampiran 14:Hasil Uji Multikolinearitas

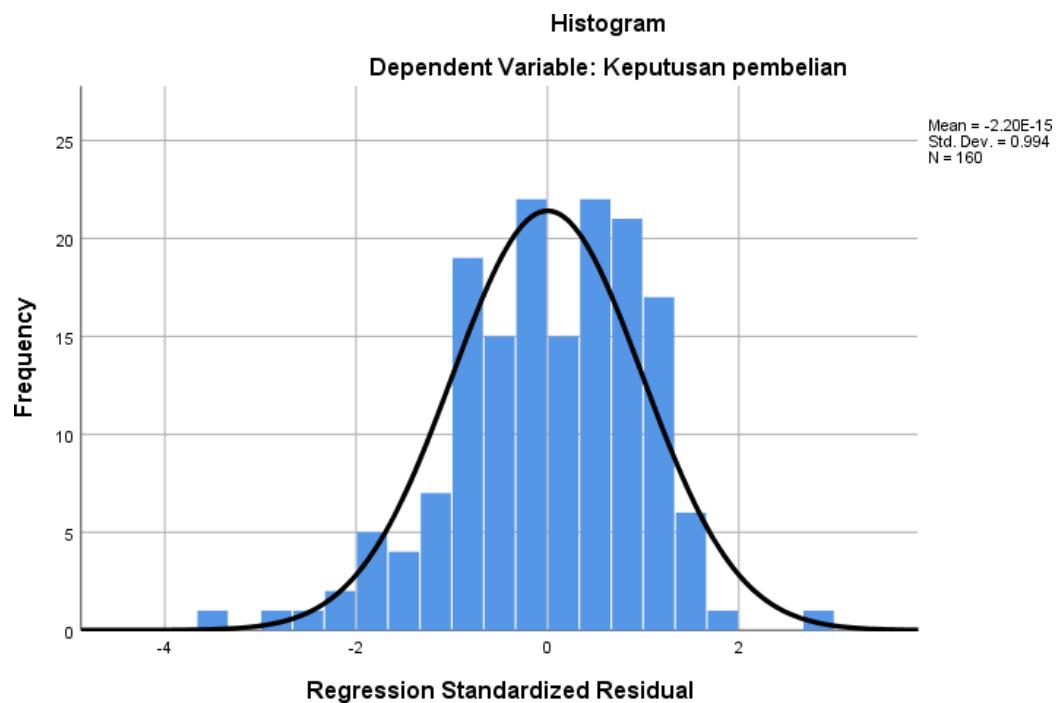
Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta	Coefficients		Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.789	1.603			-.492	.623		
	Kualitas produk	.643	.042	.696	15.362	.000	.411	2.434	
	Customer experience	.528	.084	.284	6.271	.000	.411	2.434	

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

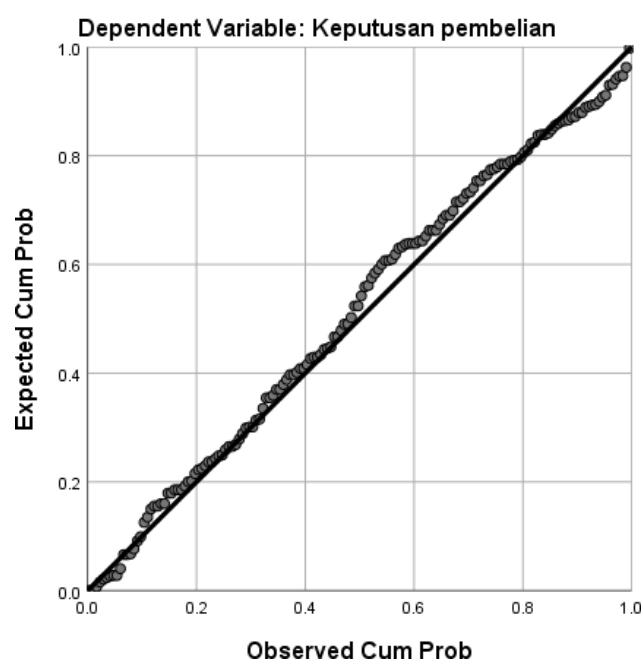
Lampiran 15:Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 16:Hasil Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized		
Residual		
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39730178
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.043
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
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.

Lampiran 17:Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity Statistics
	Coefficients	Beta	Coefficients	Beta			
Model	B	Std. Error					
1 (Constant)	-.789	1.603			-.492	.623	
Kualitas produk	.643	.042	.696	.696	15.362	.000	.411 2.434
Customer experience	.528	.084	.284	.284	6.271	.000	.411 2.434

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 18:Hasil Uji Signifikansi Parsial

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity Statistics
	Coefficients	Beta	Coefficients	Beta			
Model	B	Std. Error					
1 (Constant)	-.789	1.603			-.492	.623	
Kualitas produk	.643	.042	.696	.696	15.362	.000	.411 2.434
Customer experience	.528	.084	.284	.284	6.271	.000	.411 2.434

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 19:Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5995.562	2	2997.781	515.059	.000 ^b
	Residual	913.782	157	5.820		
	Total	6909.344	159			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer experience, Kualitas produk

Lampiran 20:Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.932 ^a	.868	.866	2.413	

a. Predictors: (Constant), Customer experience, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 21:Hasil Uji Linearitas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas produk		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Customer experience		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Correlations

		Kualitas produk	Customer experience	Keputusan pembelian
Kualitas produk	Pearson Correlation	1	.768**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	160	160	160
Customer experience	Pearson Correlation	.768**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	160	160	160
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.914**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	160	160	160

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

Lampiran 22:Surat Ijin Riset



Lampiran 23: Surat Balasan Riset



Pelita Jaya

Jalan Sutomo No. 36-L Medan 20212 - Sumatera Utara, Indonesia
Tel: +6261 - 4153311 (Hunting); Fax. +6261- 4150869 Email : sales@pelita-jaya.com

Tanggal : 25 Januari 2025

Hal : Balasan Observasi

Kepada Yth

Ketua STIE Eka Prasetya

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat yang kami terima pada tanggal 24 Januari 2025, perihal permohonan kunjungan observasi mahasiswa yaitu :

Nama : Hendry
NIM : 211010125
Semester : VII
Program Studi : Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Produk Schneider dan Panasonic

Dengan ini menyatakan bahwa saudara mahasiswa tersebut dapat kami terima untuk melaksanakan observasi di CV. Pelita Jaya dan mahasiswa tersebut benar telah melakukan observasi yang dimaksud.

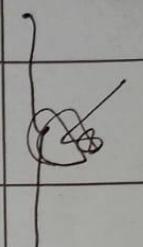
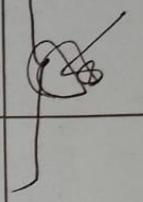
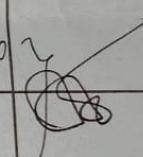
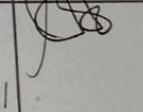
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas pengertian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Medan, 25 Januari 2025

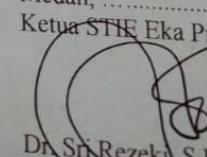
CV PELITA JAYA
Jl. Sutomo No. 36 L
MEDAN .

CV. Pelita Jaya

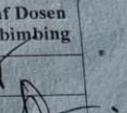
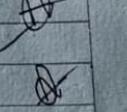
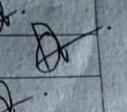
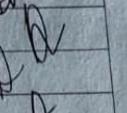
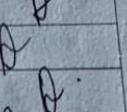
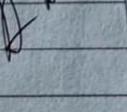
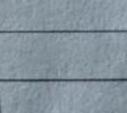
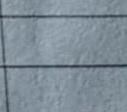
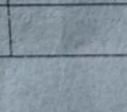
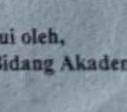
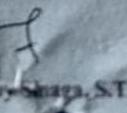
Lampiran 24:Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL	
			NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Rabu 07/02-2024	HARTONO JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kepercayaan dan media sosial Terhadap Kepuasan pembelian di cv. nusantara aluminium	201010114	
2	Rabu 07/02-2024	seriana JUDUL PROPOSAL : Pemanfaatan personal selling dan Branding Terhadap dampak Kepuasan pembelian garam supra salt di PT. sumatra palm raya	201010228	
3	Rabu 07/02-2024	Helen JUDUL PROPOSAL : Analisis dampak content marketing dan online customer review Terhadap Kepuasan pembelian pada aplikasi media sosial TIKKE (Gradi Kulus mahasiswa/i STIE Eka Prasetya)	201010115	
4	Jumat 16/02-2024	TANOTO JUDUL PROPOSAL : pengaruh Kemarau dan perceived value Terhadap Kepuasan pembelian produk Bihun PT. genta lesung	201010210	
5	Jumat 16/02-2024	Aldi Yogie JUDUL PROPOSAL : manfaat Desain Kemarau Dan variasi produk serta dampaknya Terhadap Kepuasan pembelian produk PT. genta lesung	201010211	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

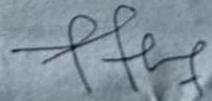
Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20...
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Lampiran 25:Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

 <p>STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN</p>		<p>KARTU BIMBINGAN SKRIPSI</p> <p>1</p>	
<p>Nama Mahasiswa: HENDRY</p> <p>NIM : 211010125</p> <p>Konsentrasi : (Pemasaran/ Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)</p> <p>HP/WA : 0895 342520 922 Email: Hendryh457@gmail.com</p> <p>Alamat Tinggal: Jalan Brigjend Zain Hamid gang Surya No.26</p>			
<p>Nama Dosen Pembimbing 1: DEDY LAZUARDI, S.E, M.M</p>		<p>Nama Dosen Pembimbing 2: Desma erica maryati M., S.Pd., M.Si</p>	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	28 Oktober 2024	Konsultasi judul	
2	06 November 24	Konsultasi judul	
3	08 Januari 25	Konsultasi BAB 1,2 dan 3	
4	03 Januari 25	Revisi BAB 1,2, dan 3	
5	15 Januari 25	Revisi BAB 2 dan 3	
6	20 Januari 25	lanjut pembuatan kueri	
7	24 Januari 25	ACC sempro	
8	14/05-25	Bimbingan BAB 4 dan 5	
9	16/05-25	Revisi BAB 4	
10	19/05-25	perbaiki layout BAB 1-5	
11	20/05-25	memperbaiki Daftar isi dan Risetku /run SPSS	
12	21/05-25	melengkapi Berkas-Berkas (skripsi)	
13	22/05-2025	ACC - <i>Sidary</i>	
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik



Homy Dorthy Ellyan Syaaga, S.T., M.V

 <p>STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN</p>		<p>KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2</p>	
		<p>Nama Mahasiswa : HENDRY NIM : 21010125 Konsentrasi : <input checked="" type="checkbox"/> Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai) HP/WA : 0895-3425-20922 Email: hendryjh457@gmail.com Alamat Tinggal: Jalan Brigjend Zain Hamid gang surya No.26</p>	
<p>Nama Dosen Pembimbing 1: Herry Izauardi, S.E, M.M</p>		<p>Nama Dosen Pembimbing 2: Desma Erica Maryati, M., S.Pd., M.Si.</p>	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	18/10/2024	Dikuti penelitian dan penentuan Judul	Mif
2	07/10/2024	Cari artikel terkait variabel penelitian	Mif
3	11/11/2024	Penentuan topik penelitian	Mif
4	06/11/2024	Data pendukung Variabel dan identifikasi masalah	Mif
5	22/11/2024	Tinjauan pustaka, identifikasi	Mif
6	23/11/2024	lanjut tesis	Mif
7	24/11/2024	Acc kuesioner, Acc sempro	Mif
8	19/05/2025	Revisi Bab 4	Mif
9	20/05/2025	lengkapi skripsi	Mif
10	21/05/2025	Acc sidang	Mif
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			
41			
42			
43			
44			
45			
46			
47			
48			
49			
50			
51			
52			
53			
54			
55			
56			
57			
58			
59			
60			
61			
62			
63			
64			
65			
66			
67			
68			
69			
70			
71			
72			
73			
74			
75			
76			
77			
78			
79			
80			
81			
82			
83			
84			
85			
86			
87			
88			
89			
90			
91			
92			
93			
94			
95			
96			
97			
98			
99			
100			
101			
102			
103			
104			
105			
106			
107			
108			
109			
110			
111			
112			
113			
114			
115			
116			
117			
118			
119			
120			
121			
122			
123			
124			
125			
126			
127			
128			
129			
130			
131			
132			
133			
134			
135			
136			
137			
138			
139			
140			
141			
142			
143			
144			
145			
146			
147			
148			
149			
150			
151			
152			
153			
154			
155			
156			
157			
158			
159			
160			
161			
162			
163			
164			
165			
166			
167			
168			
169			
170			
171			
172			
173			
174			
175			
176			
177			
178			
179			
180			
181			
182			
183			
184			
185			
186			
187			
188			
189			
190			
191			
192			
193			
194			
195			
196			
197			
198			
199			
200			
201			
202			
203			
204			
205			
206			
207			
208			
209			
210			
211			
212			
213			
214			
215			
216			
217			
218			
219			
220			
221			
222			
223			
224			
225			
226			
227			
228			
229			
230			
231			
232			
233			
234			
235			
236			
237			
238			
239			
240			
241			
242			
243			
244			
245			
246			
247			
248			
249			
250			
251			
252			
253			
254			
255			
256			
257			
258			
259			
260			
261			
262			
263			
264			
265			
266			
267			
268			
269			
270			
271			
272			
273			
274			
275			
276			
277			
278			
279			
280			
281			
282			
283			
284			
285			
286			
287			
288			
289			
290			
291			
292			
293			
294			
295			
296			
297			
298			
299			
300			
301			
302			
303			
304			
305			
306			
307			
308			
309			
310			
311			
312			
313			
314			
315			
316			
317			
318			
319			
320			
321			
322			
323			
324			
325			
326			
327			
328			
329			
330			
331			
332			
333			
334			
335			
336			
337			
338			
339			
340			
341			
342			
343			
344			
345			
346			
347			
348			
349			
350			
351			
352			
353			
354			
355			
356			
357			
358			
359			
360			
361			
362			
363			
364			
365			
366			
367			
368			
369			
370			
371			
372			
373			
374			
375			
376			
377			
378			
379			
380			
381			
382			
383			
384			
385			
386			
387			
388			
389			
390			
391			
392			
393			
394			
395			
396			
397			
398			
399			
400			
401			
402			
403			
404			
405			
406			
407			
408			
409			
410			
411			
412			
413			
414			
415			
416			

Lampiran 26:Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Hendry
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 17 Februari 2003
Jenis Kelamin	: Laki – Laki
Alamat	: Jalan Bridjend Zein Hamid Gg. Surya No. 26
Alamat Email	: hendryh457@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 0895-3425-20922

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2020 : SD-SMP-SMA Swasta Sriwijaya
2. Tahun 2021 s/d sekarang : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2016 s/d Tahun 2023 : Staff Gudang Sparepart Sepeda
2. Tahun 2023 s/d Tahun 2024 : Audit Stok Opname di PT. Alfo Citra Abadi
3. Tahun 2024 s/d Sekarang : Sales Outdoor CV. Pelita Jaya

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	: Lian Hoa
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 0823-6985-7566
Alamat	: Jalan Bridjend Zein Hamid Gg. Surya No. 26
 Nama Ibu	 : Fransiska
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 0823-6450-7775
Alamat	: Jalan Bridjend Zein Hamid Gg. Surya No. 26

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 24 Januari 2025
Penulis,



Hendry
211010125

