

The Influence Of Product Quality And Customer Experience Against Buying Decision (Survey On Consumers Of Rabbani Tasikmalaya)

Pengaruh Kualitas Produk Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Rabbani Tasikmalaya)

Nira Dya Dara ¹⁾; Budhi Wahyu Fitriadi ²⁾; Barin Barlian ³⁾

Study Program Of Management, Faculty Of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ niradyad@gmail.com; ²⁾ budhiwahyu@unper.ac.id; ³⁾ barinbarlian@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [22 juli 2023]

Revised [30 Agustus 2023]

Accepted [05 September 2023]

KEYWORDS

*Product Quality,
Customer Experience,
Buying Decision*

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada Rabbani Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Rabbani. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan *customer experience* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Rabbani Tasikmalaya.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of product quality and customer experience on the buying decision to the Rabbani Tasikmalaya. The research method used is a questionnaire method with a survey approach of 100 respondents who are consumers of Rabbani. The types of data used are primary data and secondary data. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this test prove that product quality and customer experience have a significant effect both partially and simultaneously on the buying decision consumers Rabbani Tasikmalaya.

PENDAHULUAN

Perkembangan fashion di Indonesia saat ini begitu pesat, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen, dengan cara memenuhi permintaan konsumen, mengikuti *trend* yang sedang *booming* dan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008). Di Tasikmalaya sudah banyak toko fashion seperti Rabbani. Rabbani sudah banyak dikenal oleh masyarakat Kota Tasikmalaya.

Dengan begitu busana muslim menjadi peluang bisnis untuk parapengusaha yang menggeluti bisnis fashion. Dengan berkembangnya fashion yang awalnya konsumen memakai jilbab yang rumit beralih ke jilbab Rabbani yang mudah dipakai. Jilbab Rabbani juga bisa dipakai pada acara formal maupun nonformal. Jilbab Rabbani sudah diminati oleh semua kalangan dari mulai anak-anak sampai dewasa.

Produk Rabbani terbuat dari bahan yang berkualitas memiliki tekstur yang lembut dan halus sehingga dapat dirasakan oleh konsumen pada saat memakai produk Rabbani merasa nyaman. Dengan kualitas produk yang bagus mampu menarik minat beli konsumen di Tasikmalaya.

Kualitas produk yang ditawarkan Rabbani merupakan produk yang original dan mengikuti *trend* sehingga membuat para pembeli berbelanja di Rabbani dan menarik konsumen untuk berbelanja di Rabbani. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Tjiptono, 2020:125) *Customer experience* merupakan penjiwaan sebuah brand yang manamelingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan (Semuel dan Dharmayanti, 2013:2).

Pengalaman adalah tahap utama untuk merebut hati konsumen. Konsumen tidak hanya memperoleh informasi tersirat tetapi konsumen juga bisa merasakan keterlibatan langsung dengan produk dan jasa. Dengan begitu akan timbul rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Berdasarkan

review konsumen menunjukkan bahwa konsumen yang puas salah satunya karena perusahaan memberikan program yang *up to date* dengan fenomena yang sedang viral dan disukai masyarakat. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016:177). Di bawah ini adalah hasilpra survei yang dilakukan peneliti kepada 20 konsumen Rabbani di Kota Tasikmalaya.

Tabel 1. Hasil Pra Survei

Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
Variabel X1 : Kualitas Produk		
Bahan Rabbani membuat saya merasa nyaman pada saat beraktivitas sehari-hari	85%	15%
Variabel X2 : Customer Experience		
Harga sebanding dengan kualitas produk	75%	25%
Variabel Y : Keputusan Pembelian		
Membeli produk Rabbani berdasarkan keinginan sendiri	90%	10%

Sumber: Data olahan pra survei

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa kualitas produk bahan Rabbani membuat nyaman pada saat beraktivitas sehari-hari dengan jangkauan yang baik bagi konsumen Rabbani sebanyak 85% setuju dan tidak setuju 15%. Harga sebanding dengan kualitas produk dengan jangkauan yang baik bagi konsumen Rabbani sebanyak 75% setuju dan 25% tidak setuju. Membeli produk Rabbani berdasarkan keinginan sendiri dengan jangkauan yang baik bagi konsumen Rabbani sebanyak 90% setuju dan 10% tidak setuju.

Agar lebih jelas di bawah ini terdapat data penjualan Rabbani Tasikmalaya.

Tabel 2. Data Penjualan Rabbani Tasikmalaya 2022

Bulan	Data Penjualan/Pcs
Januari	20.080.000
Februari	18.960.000
Maret	17.680.000
April	17.040.000
Mei	16.400.000
Juni	17.440.000
Juli	18.560.000
Agustus	19.120.000
September	18.160.000
Oktober	18.720.000
November	19.120.000
Desember	17.840.000
Total	219.120.000

Sumber: Rabbani Tasikmalaya, 2022

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa data penjualan Rabbani mengalami kondisi yang tidak stabil karena kualitas produk yang kurang menarik serta kurangnya *customer experience* terhadap produk Rabbani Tasikmalaya.

Penampilan yang menarik adalah keinginan semua perempuan sehingga desainer berkreasi melahirkan beberapa macam inovasi yang menghasilkan produk fashion. Merek, model dan bahan sangat mempengaruhi kenyamanan dan daya tarik konsumen untuk membelinya. Model hijab yang tidak berinovasi pada Rabbani. Tetapi Masyarakat menginginkan model hijab yang mengikuti *tend*. Dari berbagai survei yang telah dilakukan kepada pengguna hijab Rabbani didapat benar para konsumen hijab ini masih

menggunakan model lama dan artinya tidak adanya inovasi dari tahun ketahunnya. Dengan begitu ini bisa saja membuat daya Tarik konsumen menurun.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2020:125) bahwa:

“Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:326) mengatakan:

“*Product are considered important by consumers and are used as the basic for purchasing decisions*”. Artinya produk dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) mengatakan:

“*Product quality is the ability of an item to produce result that match or even exceed what consumers want*”. Artinya kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk menjalankan fungsinya yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian.

Indikator Kualitas Produk

Suatu perusahaan mempertahankan kualitas barang yang diproduksi kepada konsumen agar tetap sesuai standar, harus mengetahui indikator kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:8) indikator kualitas produk yaitu:

1. Bentuk
Perusahaan dapat dibedakan dengan produk pesaing berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.
2. Kualitas kerja
Suatu pekerjaan yang dapat diukur dengan efisien dan efektivitas yang dilakukan sumber daya manusia.
3. Kesan kualitas
Persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk dan jasa.
4. Ketahanan
Berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.
5. Keandalan
Sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.

Pengertian Customer Experience

Menurut Schmitt (1999) dalam buku yang berjudul *Experiential Marketing* menyatakan bahwa:

“*Customer Experience* merupakan suatu kejadian, peristiwa yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu”.

Menurut Zare dan Mahmoudi (2020) bahwa:

“Pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis”.

Menurut Samuel dan Dharmayanti (2013:2) bahwa:

“*Customer experience* merupakan penjumlahan sebuah brand yang mana melengkapi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan”.

Dari beberapa pengertian para ahli di atas bahwa *customer experience* adalah suatu peristiwa secara pribadi dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan yang melengkapi interaksi antar organisasi dengan pelanggan

Indikator *Customer Experience*

Menurut Schmitt (1999:324) dalam buku yang berjudul *ExperientialMarketing*, menyatakan bahwa ada lima indikator *customer experience* yaitu:

1. *Sense Experience* (Pengalaman Akal)
Usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, usaha, sentuhan, rasa, dan bau.
2. *Feel Experience* (Merasakan Pengalaman)
Strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepadakonsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, orang yang menawarkan produk.
3. *Think Experience* (Berpikir Pengalaman)
Tujuan dari *think marketing* adalah membawa pelanggan mampu berfikir lebih mendalam dan kreatif sehingga memberikan opini yang bagus terdapat produk dan *service* perusahaan.
4. *Act Experience* (Pengalaman Aksi)
Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.
5. *Relate Experience* (Berhubungan Pengalaman)

Gabungan dari keempat aspek *Experiential Marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. Pada umumnya *Relate Experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020:21) bahwa:

“Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) bahwa:

“Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untukmemuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut Buchari Alma (2016:96) bahwa:

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*”.

Menurut Kotler dan Keller (2018:188) menjelaskan bahwa:

“Keputusan Pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan”.

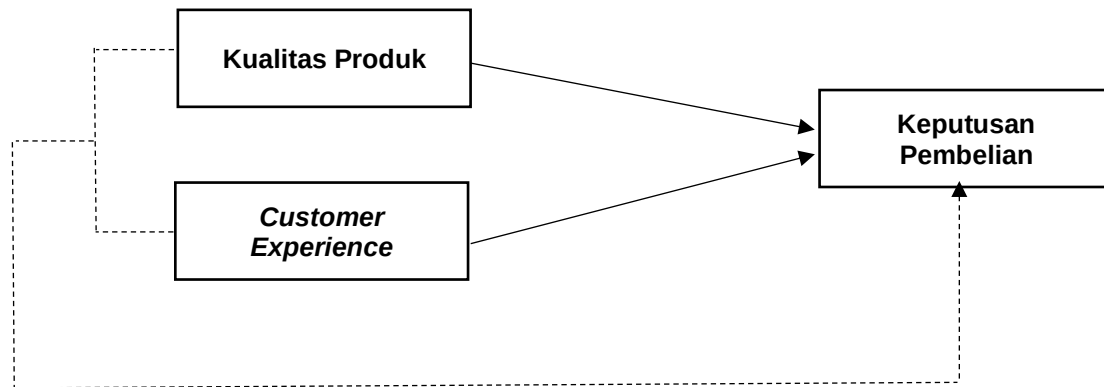
Dari beberapa pengertian para ahli di atas bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen mengenal produk atau merek yang dipengaruhi oleh budaya, teknologi, politik, produk dan harga.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:170) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk
Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu alternatif yang ada. Pilihan didasarkan pada kualitas, harga yang terjangkau, dan faktor lainnya yang dapat memantapkan konsumen untuk membeli produk yang ingin dibutuhkan.
2. Pilihan merek
Proses pemilihan barang dan jasa dalam suatu tempat. Dimana ada keinginan dan minat yang berkelanjutan untuk membeli produk atau merek tertentu.
3. Pilihan penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Dimana pembeli harus mempertimbangkan dalam menentukanpenyalurkarena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, dan persediaan barang yang lengkap.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda- beda, seperti ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, setahun sekali.
5. Metode pembayaran
Cara yang digunakan untuk membayar suatu transaksi jual beli. Dimanakonsumen bertransaksi menggunakan tunai dan nontunai

Dari paparan diatas maka dapat dibentuk suatu diagram kerangka pemikiran :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Pengaruh Parsial : _____

Pengaruh Simultan : -----

Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran dapat diuraikan bahwa hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga kualitas produk dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga *customer experience* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memperoleh data langsung yang bisa dihitung dan dianalisis sesuai prosedur-prosedur statistik .

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Rabbani di Jl. Pasar Wetan Ruko Mayasari Plaza No.45, Argasari, Kec. Cihideung, Tasikmalaya, Jawa Barat 46122, survei pada konsumen Rabbani Tasikmalaya.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Kuisisioner (Angket)
Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019:199). Pada penelitian ini, peneliti membagikan kuisisioner langsung kepada konsumen Rabbani di Kota Tasikmalaya. Pembagian kuisisioner bertujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai kualitas produk, *customer experience* dan keputusan pembelian. Kuisisioner ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu diharapkan kepada seluruh responden bisa menjawab semua pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner dan seluruh pertanyaan dalam kuisisioner tersebut disajikan dalam bentuk skala *Likert*. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019:146) bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.
- b. Wawancara
Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2020:114). Wawancara dilakukan menggunakan konsumen Rabbani di Kota Tasikmalaya
- c. Studi Kepustakaan
Studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seseorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian teoritis dan referensi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2017:291). Pada penelitian ini studi kepustakaan yang

diperoleh digunakan sebagai teori dasar serta pembelajaran perihal kualitas produk, *customer experience* dan keputusan pembelian

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini alat analisis data yang akan digunakan penulis sebagai berikut:

Uji regresi linear berganda adalah analisi yang digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (Sugiyono, 2017:275). Regresi linear berganda hampir sama dengan regresi linear sederhana hanya saja lebih dari satu variabel bebasnya. Pengukuran pengaruh yang melibatkan lebih dari satu variabel adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = variabel dependen (keputusan pembelian)
 X1 = variabel independen (kualitas produk)
 X2 = variabel independen (*customer experience*)
 a = nilai Y jika X=0 (harga konstan)
 b = angka arah atau koefisien regresi
 e = kesalahan baku estimasi regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,69699115
Most Extreme Differences	Absolute	0,087
	Positive	0,087
	Negative	-0,066
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dapat diketahui hasil dari uji normalitas yaitu sign 0,058 > (α) 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas atau disebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

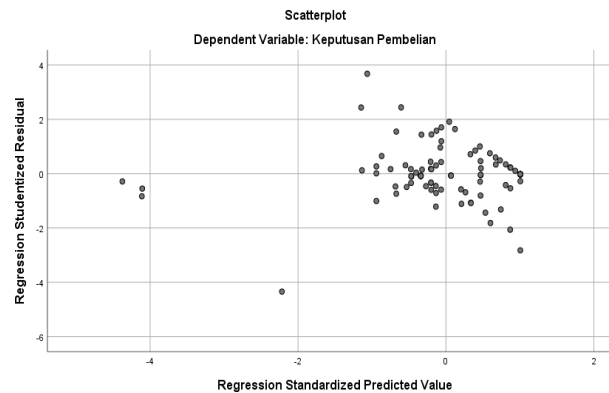
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,242	2,349		0,529	0,598		
Kualitas Produk	0,498	0,114	0,449	4,364	0,000	0,220	4,535
Customer Experience	0,479	0,108	0,458	4,451	0,000	0,220	4,535
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF $4,535 < 10$, dan nilai *tolerance* $0,220 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebassehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa terdapat titik-titik data yang menyebar di atas, di bawah atau di sekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik data tersebut tidak membentuk pola. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.456 ^a	0,208	0,191	2,760	1,843
a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson yaitu didapat nilai sebesar $1,715 < 1,843 < 2,284$ yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas maka uji autokorelasi terpenuhi.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11,952	2,961		0,000
	Kualitas Produk	0,344	0,105	0,344	0,002
	Customer Experience	0,404	0,092	0,460	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan dari hasil uji Regresi Linier Berganda data yang diperoleh dari hasil perhitungan SPSS versi 25 maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,952 + 0,344_1 + 0,404_2$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,344 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel kualitas produk (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan naik dan meningkat juga sebesar 0,344 begitupun sebaliknya.
- 2) Nilai koefisien regresi *customer experience* (X2) sebesar 0,404 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel *customer experience* (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu *customer experience* akan naik dan meningkat juga sebesar 0,404 begitupun sebaliknya.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.731 ^a	0,534	0,525	2,813	0,534	55,683	2	97	0,000

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Adapun hasil perhitungan IBM SPSS versi 26 mengenai Koefisien Korelasi (r) pada Tabel yang diperoleh yaitu sebesar 0,731 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara kualitas produk dan *customer experience* secara simultan terhadap keputusan pembelian karena berada diantara 0,60 – 0,79.

Hasil perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R^2 / R^2) pada Tabel menunjukkan besar pengaruh Kualitas Produk dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,534 atau 53,4%. Hal ini berarti 53,4% variabilitas Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan *Customer Experience*, sedangkan sisanya (100% - 53,4%) yaitu 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, seperti Citra Merek, Promosi, dan Minat Beli.

Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji F (simultan). Pengujian ini dapat dilihat dari perhitungan dari tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil uji F (simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	881,110	2	440,555	55,683
	Residual	767,450	97	7,912	
	Total	1648,560	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Kualitas Produk

Dari perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$. Dikarenakan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka kaidah keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk dan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rabbani Tasikmalaya.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	11,952	2,961	4,037	0,000			
	Kualitas Produk	0,344	0,105	3,265	0,002	0,702	0,315	0,216
	Customer Experience	0,404	0,092	4,373	0,000	0,728	0,406	0,289

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dengan nilai sign sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti *Customer Experience* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Produk pada Rabbani Tasikmalaya berada pada klasifikasi sangat baik. *Customer Experience* pada Rabbani Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik. Untuk Keputusan Pembelian pada Rabbani Tasikmalaya berada pada klasifikasi sangat baik, dapat disimpulkan bahwa secara umum Rabbani ini memiliki minat beli yang sangat tinggi pada konsumen jika ditinjau dari kualitas produk dan *customer experience* yang ditawarkan.
2. Kualitas Produk dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rabbani Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Produk dan *Customer Experience* yang ditawarkan maka semakin tinggi Keputusan Pembelian pada konsumen.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rabbani Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Produk yang dimiliki maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
4. *Customer Experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rabbani Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik *Customer Experience* maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan diantaranya:

1. Adapun skor terendah dari variabel Kualitas Produk pada indikator kualitas kerja dengan pernyataan "Semua jenis produk Rabbani sesuai dengan kebutuhan". Sehingga disarankan agar perusahaan Rabbani lebih meningkatkan tampilan hijab Rabbani agar lebih menarik, misal membuat tutorial hijab Rabbani disosial media. Dengan begitu konsumen akan tertarik untuk membelinya.
2. Adapun skor terendah dari variabel *Customer Experience* pada indikator *feel experience* (merasakan pengalaman) yang menyatakan bahwa "Saya tertarik membeli produk Rabbani karena iklan yang disiarkan". Sehingga disarankan perusahaan Rabbani mengenalkan produk fashion kepada masyarakat luas untuk menarik konsumen membelinya. Dengan cara mengadakan fashion show menggunakan produk Rabbani.
3. Adapun skor terendah dari variabel Keputusan Pembelian pada indikator pilihan merek yang menyatakan bahwa "Saya terbiasa membeli produk fashion dari Rabbani". Sehingga disarankan perusahaan Rabbani supaya lebih meningkatkan nilai plus pada produknya, dengan meningkatkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian. Dengan cara memajukan produk Rabbani dipatung.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sifatnya mengembang seperti menambah variabel independent atau faktor yang akan diteliti, sehingga dapat menjadi bahan perbandingan dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., & Nst, M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Star-up Bisnis*, 3, 216-222.
- Assauri, S. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015, pp.90-362.
- Aulia, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3, 186-196.
- Buchari Alma, 2016, *Manajemen Pemasaran: Analisa Keputusan Pembelian Yogyakarta* : BPFE.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25(9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Joshua, D., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terang Bulan Martabak 93. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5.
- Kotler. Armstrong. 2015, Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Liberty. Basu.
- Kotler, Armstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & YAU, O. (2008). Principles of marketing: Anglobal perspective.
- Kotler, Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16.
- Marpaung, F. K., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas.
- Nur, M., & Jumiati. (2022). Pengaruh Harga Paket Internet dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel (Studi pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie). *Fakultas Ekonomi Unigha*, 2.
- Putri, R. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Perceived Value pada konsumen Coffee Shop di Medan. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-WOM dan Costumer Experience terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di situs jual beli online Toko Pedia. *Management and Business Review*, 106-115.
- Sari, M., & Kapuy, H. R. (2021). Pengaruh Interior Display dan CustomerExperience terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Butterfly. *Jurnal Ekomen*, 21.
- Schmitt, B. H. 1999. *Experiental Marketing: to get Customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Sugiyono. (2019) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2020. pp.21-125.
- Zare, & Mahmoudi. (2020). *The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. International Journal of AdvancedEngineering. Management and Science*, 6(5).
- Semuel, H dan Dharmayanti, D. 2013, Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty, Vol 1, No. 1, hlm 1-15.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CVAlfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CVAlfabeta.