



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 22440-22450

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Wisma Sehati BSD

Tri Sandi Hakim¹, Fauziah Septiani²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

sandihakim91@gmail.com, dosen01771@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer experience dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Wisma Sehati BSD. Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya penurunan jumlah kunjungan konsumen serta munculnya berbagai keluhan pelanggan terkait pelayanan dan kualitas produk, meskipun Wisma Sehati dikenal sebagai showroom bahan bangunan premium dengan produk impor berkualitas tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko Wisma Sehati BSD dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung toko Wisma Sehati BSD yang sudah membeli maupun belum membeli. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan customer experience dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Wisma Sehati BSD. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman konsumen selama proses pembelian serta semakin tinggi kualitas produk yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat pengalaman konsumen, serta menjaga kualitas produk secara konsisten guna meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Customer Experience, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Industri konstruksi dan properti di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Seiring dengan berkembangnya pasar tersebut permintaan akan bahan bangunan berkualitas tinggi, terutama yang berorientasi pada desain, inovasi, dan ketahanan, semakin meningkat.

Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan kebutuhan konsumen yang kian beragam, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman serta kepuasan konsumen secara menyeluruh. Dalam konteks tersebut, Wisma Sehati BSD yang beroperasi sejak tahun 2010 sebagai bagian dari Wisma Sehati Group hadir sebagai salah satu showroom bahan bangunan impor yang cukup dikenal di Indonesia. Hingga kini, perusahaan memiliki enam cabang, dan khusus untuk cabang BSD terdapat 21 karyawan yang terdiri dari manajer, sales, hingga staf operasional yang berperan penting dalam menjaga kelancaran kegiatan operasional setiap hari.

Wisma Sehati BSD menawarkan beragam produk premium dari merek internasional maupun in-house brand. Untuk kategori sanitary, tersedia produk dari Hansgrohe, Kohler, dan Cleo. Pada kategori granite tile, perusahaan menyediakan pilihan merek seperti Sehati, Atlas Concorde, Baldocer, dan Porcelanosa. Sementara untuk lantai SPC, showroom ini menawarkan produk dari merek Sehati Super Parket. Seluruh produk tersebut ditujukan bagi konsumen kelas menengah ke atas yang mengutamakan kualitas tinggi, estetika, serta layanan profesional dalam proses pembelian.

Salah satu aspek penting yang menjadi tolak ukur efektivitas strategi pemasaran adalah keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan yang mencerminkan pilihan konsumen dalam membeli produk atau jasa setelah melalui serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca pembelian. Dalam industri bahan bangunan yang memiliki karakteristik pembelian jangka panjang dan bernilai tinggi, keputusan pembelian tidak hanya diengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas produk dan pengalaman selama berinteraksi dengan penjual. Maka dari itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Menurut Musyafa & Ali (2024), pra-survey merupakan langkah awal pengumpulan data yang bertujuan memperoleh informasi akurat sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya. Fokus utama pra-survey adalah menguji validitas instrumen dan mengevaluasi kelayakan variabel. Pra-survey juga dapat diartikan sebagai kegiatan pengambilan data awal dalam jumlah sampel kecil untuk memverifikasi atau mendeteksi adanya masalah yang akan diteliti, sehingga dapat memperkuat latar belakang masalah. Berikut data hasil pra survey untuk penelitian ini.

Tabel 1. 1
Data Pra Survey

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban		
			Ya	Tidak	Total
1	Pilihan Produk (<i>Product Choice</i>)	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk di Wisma Sehati karena sesuai dengan kebutuhan saya	29 (96%)	1 (3,3%)	30 (100%)
2	Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)	Saya memiliki preferensi terhadap merek tertentu yang tersedia di Wisma Sehati.	26 (86%)	4 (13,3%)	30 (100%)
3	Pilihan Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)	Saya berencana membeli produk di Wisma Sehati dalam waktu dekat sesuai kebutuhan saya.	24 (80%)	6 (20%)	30 (100%)
4	Jumlah Pembelian (<i>Purchase Quantity</i>)	Saya sudah memperkirakan jumlah produk yang akan saya beli di Wisma Sehati sesuai kebutuhan proyek saya.	30 (100%)	0 (0%)	30 (100%)
5	Pilihan Cara Pembayaran (<i>Payment Method</i>)	Saya merasa metode pembayaran yang tersedia di Wisma Sehati memudahkan saya untuk melakukan pembelian.	30 (100%)	0 (0%)	30 (100%)

Sumber: Hasil Pra Survei diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan terhadap 30 responden di Wisma Sehati, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap seluruh indikator keputusan pembelian. Pada indikator pilihan produk, sebanyak 96% responden menyatakan bahwa produk yang tersedia di Wisma Sehati sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan dan variasi produk yang ditawarkan sudah relevan dengan permintaan konsumen. Pada indikator pilihan merek, sebanyak 86% responden memiliki preferensi terhadap merek tertentu yang dijual di Wisma Sehati, yang menandakan bahwa merek-merek tersebut memiliki daya tarik dan tingkat kepercayaan yang baik di mata konsumen.

Selanjutnya, pada indikator waktu pembelian, sebanyak 80% responden berencana melakukan pembelian dalam waktu dekat, yang menunjukkan adanya minat beli yang tinggi, meskipun masih perlu ditingkatkan melalui strategi promosi yang lebih efektif agar dapat mendorong pembelian segera. Indikator jumlah pembelian memperoleh hasil 100%, yang berarti seluruh responden sudah memperkirakan jumlah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan proyek masing-masing. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki perencanaan pembelian yang matang. Sementara itu, indikator cara pembayaran juga menunjukkan hasil 100%, yang berarti seluruh responden merasa metode pembayaran yang disediakan Wisma Sehati memudahkan proses transaksi mereka.

Meskipun hasil pra-survey menunjukkan sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap indikator keputusan pembelian, masih terdapat beberapa responden yang menyatakan keraguan terutama pada indikator waktu pembelian dan preferensi merek. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti customer experience dan kualitas produk.

Salah satu variabel yang memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian adalah Customer Experience (Pengalaman Konsumen). Menurut Lemon dan Verhoef (2016) dalam *Journal of Marketing*, Customer Experience merupakan hasil dari interaksi antara konsumen dan perusahaan, yang mencakup dimensi kognitif, emosional, sensorik dan perilaku selama seluruh perjalanan konsumen (Customer Journey). Pengalaman yang positif terbukti dapat meningkatkan persepsi nilai, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap merek. Dalam konteks Wisma Sehati BSD, pengalaman konsumen tidak hanya terbatas pada pembelian produk, tetapi juga mencakup layanan konsultasi desain interior, kenyamanan showroom, pelayanan staf, dan layanan purna jual.

Ketika konsumen merasa di perhatikan dan di mudahkan dalam proses pembelian , maka kemungkinan besar mereka akan melanjutkan transaksi dan bahkan memberikan rekomendasi positif ke orang lain. Begitupun sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang di berikan maka konsumen akan memutuskan untuk tidak jadi membeli bahkan bisa mereview atas keluhan yang di rasakan sehingga bisa merugikan bagi pihak perusahaan.

Tabel 1. 2
Data Kunjungan Konsumen
Tahun 2022 – 2024

No	Tahun	Kunjungan
1	2022	1,544
2	2023	1,475
3	2024	1,241

Sumber: HRD Wisma Sehati BSD, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat adanya penurunan data kunjungan dari tahun 2022, 2023 hingga 2024 menunjukkan penurunan yang nyata dan signifikan, dengan penurunan total hampir 20% selama tiga tahun terakhir menandakan perlunya evaluasi menyeluruh dan Langkah strategis untuk mengidentifikasi penyebab serta melakukan perbaikan agar jumlah kunjungan dapat kembali meningkat atau setidaknya stabil di tahun yang akan mendatang. Perlu ada nya inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan dan penyesuaian terhadap kebutuhan pangsa pasar agar kunjungan konsumen bisa meningkat kembali

kunjungan konsumen Wisma Sehati BSD periode tahun 2022–2024, terlihat bahwa jumlah kunjungan mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2022, jumlah kunjungan tercatat sebanyak 1.544 kunjungan. Kemudian pada tahun 2023 jumlah kunjungan menurun menjadi 1.475 kunjungan, atau berkurang sebanyak 69 kunjungan (4,47%) dibandingkan tahun sebelumnya.

Selanjutnya, pada tahun 2024 jumlah kunjungan kembali mengalami penurunan menjadi 1.241 kunjungan. Jika dibandingkan dengan tahun 2023, terjadi penurunan sebanyak 234 kunjungan (15,86%). Penurunan pada tahun 2024 menunjukkan angka yang lebih signifikan dibandingkan penurunan yang terjadi pada tahun 2023.

Secara keseluruhan, selama periode 2022–2024 jumlah kunjungan konsumen mengalami penurunan sebanyak 303 kunjungan, yaitu dari 1.544 kunjungan menjadi 1.241 kunjungan. Hal ini menunjukkan adanya tren penurunan minat atau tingkat kunjungan konsumen ke Wisma Sehati BSD dalam tiga tahun terakhir.

Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya persaingan dengan usaha sejenis, perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen, kurang optimalnya kegiatan promosi, maupun faktor ekonomi yang mempengaruhi daya beli masyarakat. Oleh karena itu, Wisma Sehati BSD perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran dan promosi yang telah dijalankan agar mampu meningkatkan kembali jumlah kunjungan konsumen pada periode berikutnya

Menurut Lemon dan Verhoef (2016) dalam Journal of Marketing, customer experience tidak hanya mencakup interaksi langsung, tetapi juga mencakup ekspektasi konsumen terhadap bagaimana mereka akan diperlakukan oleh perusahaan. Jika ekspektasi tersebut tidak terpenuhi, maka akan berdampak negatif pada persepsi merek, keputusan pembelian, bahkan potensi kehilangan loyalitas jangka panjang. Konsumen modern tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman yang menyertainya. Lebih lanjut, Klaus dan Maklan (2016) menekankan bahwa pengalaman konsumen adalah diferensiasi utama dalam pasar dengan produk homogen. Artinya, dalam industri bahan bangunan premium di mana produk serupa bisa ditemukan di banyak tempat pengalaman yang unggul akan menjadi pembeda utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Oleh karena itu, keluhan konsumen yang terekam di Google Review menjadi indikator kuat bahwa terdapat gap antara persepsi layanan yang diharapkan dan yang diterima oleh konsumen di Wisma Sehati BSD. Selain pengalaman konsumen, kualitas produk juga menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri dengan nilai pembelian tinggi dan risiko penggunaan jangka panjang. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan atau keandalan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas produk yang tinggi mencakup aspek performa, keawetan, estetika, dan ketepatan fungsi. Produk-produk yang dipasarkan oleh Wisma Sehati BSD berasal dari merek global dengan standar mutu yang telah teruji di pasar internasional. Produk-produk ini tidak hanya menawarkan estetika, tetapi juga memiliki nilai tambah dalam hal inovasi teknologi dan ramah lingkungan. Konsumen yang mengutamakan kualitas tentu akan lebih mempertimbangkan produk dengan jaminan mutu tinggi dibandingkan produk massal yang tidak terstandarisasi.

Tabel 1. 3
Data Keluhan Produk Wisma Sehati BSD Periode Tahun 2022 - 2024

No	Tanggal	Produk	Keluhan
1	14 Februari 2022	Keramik	Keramik susah di bersihkan dari noda bekas pasang nat.
2	23 April 2022	Keramik	Ukuran keramik tidak rata (ada perbedaan caliber)
3	10 Mei 2022	Sanitary	Shower mixer tidak mengalirkan air panas dengan baik
4	25 Juni 2022	Sanitary	Finishing kran mengelupas
5	22 Agustus 2022	Keramik	Banyak ubin pecah saat diterima; diduga karena kemasan tidak aman
6	3 Oktober 2022	Sanitary	Dudukan toilet longgar dan tidak dapat dikunci dengan baik
7	22 November 2022	SPC Flooring	Lapisan permukaan terkelupas setelah 1 bulan pemakaian
8	9 Januari 2023	Keramik	Ukuran antar ubin tidak seragam sehingga sulit dipasang dengan rapi
9	15 Maret 2023	Sanitary	Permukaan Wastafel tidak rata, sehingga tidak rapi saat di pasang.
10	26 Maret 2023	Sanitary	Kran wastafel warna hitam finishing mengelupas
11	5 September 2023	SPC Flooring	Permukaan SPC susah dibersihkan
12	7 Desember 2023	Keramik	Keramik belang-belang padahal pengiriman 1 partai
13	20 Mei 2024	Keramik	Keramik ukuran 90x180 mudah sekali pecah saat di potong.
14	5 Juni 2024	Keramik	Keramik matt susah sekali di bersihkan, sudah coba dibersihkan berkali-kali kotoran tidak hilang
15	6 Agustus 2024	Keramik	Motif keramik yang di kirim dengan yang di display di showroom berbeda. yang di kirim ke lapangan Nampak uratnya lebih jelas jadi terlihat sangat ramai.
16	11 November 2024	SPC Flooring	SPC melenting dan mengelupas di bagian permukaannya.

Sumber: HRD Wisma Sehati, 2025

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek serta keputusan pembelian. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018), kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keunggulan dan reliabilitas suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dalam konteks Wisma Sehati BSD, yang memasarkan produk bahan bangunan impor premium, konsumen tentunya memiliki ekspektasi tinggi terhadap performa daya tahan produk seperti keramik, SPC flooring, dan sanitary.

Namun, berdasarkan data keluhan konsumen yang tercatat selama periode 2022–2024, ditemukan sejumlah permasalahan pada aspek kualitas produk yang cukup konsisten terjadi, terutama pada tiga kategori utama. Jumlah dan variasi keluhan menunjukkan bahwa meskipun Wisma Sehati BSD memasarkan produk impor dari merek ternama, persepsi konsumen terhadap kualitas belum sepenuhnya positif. Produk dengan harga premium umumnya diikuti dengan ekspektasi layanan dan ketika ekspektasi ini tidak terpenuhi, maka akan terjadi kesenjangan kualitas yang berujung pada ketidakpuasan.

Data keluhan konsumen selama periode 2022–2023 memberikan gambaran bahwa kualitas produk di Wisma Sehati BSD masih perlu ditingkatkan, baik dari sisi kontrol kualitas, ketahanan produk, maupun proses pengemasan dan distribusi. Ketidakpuasan terhadap kualitas ini dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, loyalitas konsumen, serta citra merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap sistem pengadaan produk, pengawasan mutu, hingga layanan after sales

2. Metode Penelitian

Dalam suatu penelitian harus menentukan metode yang akan digunakan dalam penelitian, maka dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami dan mengantisipasi masalah yang digunakan dalam metode desain penelitian Sugiyono (2019:2).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif ialah data ataupun informasi yang diperoleh berbentuk data kuantitatif dan angka yang bisa dianalisis melalui sistematis Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel pengumpulan data menurut Sugiyono (2022). Penelitian kuantitatif salah satu metode yang bersifat objektif dan ilmiah dengan data diperoleh dari angka nilai atau pernyataan, yang diukur dengan analisis statistik.

Dalam pengumpulan data, ialah metode yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kuesioner kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan Teknik kuesioner yang diberikan kepada sampel penelitian menurut Sugiyono (2018:219).

Penelitian ini berdasarkan penelitian lapangan yang akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian di Wisma Sehati BSD

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

1. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel *Customer Experience* (X1) yang terdiri dari 10 pernyataan, diperoleh nilai r hitung pada seluruh item pernyataan lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,199. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai informasi produk yang diberikan oleh staf dalam membantu memahami kualitas barang, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada pernyataan terkait pemahaman kebutuhan konsumen. Meskipun demikian, seluruh nilai r hitung tetap berada di atas nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Customer Experience* (X1) dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinilai mampu mengukur pengalaman konsumen secara akurat dan dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian
2. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel *Kualitas Produk* (X2) yang terdiri dari 10 pernyataan, diketahui bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,199. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada pernyataan yang berkaitan dengan kesesuaian produk terhadap harapan konsumen, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada pernyataan mengenai tingkat keandalan produk dalam penggunaan sehari-hari. Meskipun terdapat perbedaan nilai korelasi antaritem, seluruh pernyataan tetap memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Kualitas Produk* (X2) dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan kualitas produk secara konsisten, sehingga layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini
3. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel *Keputusan Pembelian* (Y) yang terdiri dari 10 pernyataan, diperoleh nilai r hitung pada seluruh item pernyataan yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,199. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada pernyataan yang berkaitan dengan pemilihan merek karena telah terbukti kualitasnya, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada pernyataan mengenai penentuan waktu pembelian berdasarkan promosi. Meskipun demikian, seluruh item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan mampu mengukur tingkat Keputusan Pembelian secara tepat dan konsisten, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kriteria	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X1)	0,975	10	>0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,899	10	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,915	10	>0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh penulis 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari batas minimum 0,6. Variabel *Customer Experience* (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,975, variabel *Kualitas Produk* (X2) sebesar 0,899, dan variabel *Keputusan Pembelian* (Y) sebesar 0,915. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner bersifat reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji data primer pada penelitian bahwa data yang dihasilkan dari penggunaan regresi dapat lebih akurat. Berikut ini adalah hasil pengolahan uji asumsi klasik

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanti Dameria, Hanes Siti Praselia Gamelawati, Anastacia Ericka, dan Jacinta Winarto dalam artikel berjudul "*Pengaruh Pengalaman dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Merek X*" yang dipublikasikan pada Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, serta keputusan pembelian harus memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi agar data yang dihasilkan konsisten dan dapat dipercaya. Dengan demikian, nilai Cronbach's Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa setiap indikator dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara stabil dan konsisten sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut

Selanjutnya, uji asumsi klasik digunakan untuk menguji data primer dalam penelitian ini agar model regresi yang digunakan dapat menghasilkan estimasi yang tidak bias dan lebih akurat. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan statistik sebelum dilakukan analisis regresi. Berikut ini merupakan hasil pengolahan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Tabel 4. 14
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,84772010
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,055
	Negative	-,048
Kolmogorov-Smirnov Z		,537
Asymp. Sig. (2-tailed)		,935

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, menyatakan bahwa nilai yang diperoleh signifikansi 0,935 > 0,050. Oleh karena itu, asumsi distribusi persamaan dalam uji ini adalah normal. Selain itu, grafik probability plot dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas. Dalam hal ini, residual variabel dapat diidentifikasi dengan mengamati penyebaran titik residual yang mengikuti arah garis diagonal

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isfiandi dan Amirudin M. Amin dalam artikel berjudul "*Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru*" Penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebelum melakukan

analisis regresi untuk melihat pengaruh *customer experience*, variasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang, data penelitian harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik, salah satunya adalah uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya dan tidak bias. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka hubungan antara variabel *customer experience* dan variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen dapat dianalisis secara lebih akurat melalui model regresi yang digunakan dalam penelitian

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.587	3.451		4.806	<,001		
	CE	.188	.082	.224	2.288	.024	.644	1.552
	Produk	.440	.088	.488	4.975	<,001	.644	1.552

a. Dependent Variable: Konsumen

Berdasarkan hasil multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel diatas diperoleh nilai tolerance variabel *Customer Experience* dan Kualitas Produk sebesar Rp. 0,644 diatas 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk sebesar 1,552 dibawah 10 Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* serta kualitas produk tidak terjadi multikolonieritas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 16
Hasil Uji Heteroskedastisitas Secara Statistik (Uji Glesjer)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,712	1,918		1,935	,056
	CE	-,046	,046	-,127	-1,000	,320
	KP	-,003	,049	-,008	-,061	,952

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah oleh penulis 2026

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas untuk variabel *Customer Experience* (X1) diperoleh nilai sig sebesar 0,320 dan Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai sig sebear 0,952. Kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi (sig) > 0,05. Karena data ini tidak menunjukkan gangguan heteroskedastisitas, model regresi ini dapat digunakan sebagai data penelitian

Analisis Regresi Linier

Tabel 4. 19
Uji Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,652	7,592		1,008	,316
	CE	,246	,140	,165	1,750	,083
	KP	,561	,139	,382	4,041	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 4.17, diperoleh nilai konstanta sebesar 7,652 dengan tingkat signifikansi 0,316, yang menunjukkan bahwa apabila variabel *customer experience* (X1) dan kualitas produk (X2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) berada pada nilai 7,652, namun konstanta tersebut tidak signifikan secara statistik. Koefisien regresi untuk variabel *customer experience* (X1) sebesar 0,246 dengan nilai t hitung 1,750 dan signifikansi 0,083, yang lebih besar dari 0,05

Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *customer experience* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel kualitas produk (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,561, dengan nilai t hitung 4,041 dan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi berganda ini, kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Wisma Sehati BSD dibandingkan *customer experience*

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4. 23
Hasil Uji Korelasi Customer Experience dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.708	.702	2.82125

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 4.21, bahwa hasil pada *Adjusted R Square* sebesar 0,702 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 yang artinya variabel *Customer Experience* dan Kualitas Produk memiliki tingkat hubungan kuat dengan Keputusan Pembelian

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. 27
Hasil Uji Korelasi Customer Experience dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.708	.702	2.82125

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 4.27, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,702. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 70,2% kontribusinya terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 29,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, *Customer Experience* dan Kualitas Produk secara simultan memberikan kontribusi yang besar terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Wisma Sehati BSD

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 28
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Customer Experience (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26,612	6,432		4,137	,000
CE	,368	,148	,248	2,490	,015

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.26, hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,490 dengan tingkat signifikansi 0,015, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian diterima

Tabel 4. 29
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Kualitas Produk (X2)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,070	5,936		2,707	,008
KP	,614	,137	,417	4,476	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.27, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,476 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diterima

Tabel 4. 30
Hasil Uji Hipotesis (Uji f) Secara Simultan Antara
Customer Experience (X1) Kualitas Produk (X2)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191,223	2	95,611	11,765	,000 ^b
	Residual	763,890	94	8,126		
	Total	955,113	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 4.28, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 11,765 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *Customer Experience* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak, dan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto, Lia Asmalah, dan Feri Rahmat dalam artikel berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner*” yang diterbitkan dalam Jurnal Pemasaran Kompetitif. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap produk serta nilai yang dirasakan dari produk tersebut mampu mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk maupun layanan serta semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Wisma Sehati BSD” Peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut : Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,368 dengan nilai signifikansi 0,015 ($< 0,05$) serta nilai t hitung sebesar 2,490. Artinya, setiap peningkatan kualitas pengalaman konsumen akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Namun demikian, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2)

sebesar 0,615, kontribusi *customer experience* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian tergolong kuat, meskipun dalam analisis parsial kontribusinya tidak sebesar variabel kualitas produk. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,614 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), serta nilai *t* hitung sebesar 4,476. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan *customer experience* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,667 mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, *customer experience* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *F* hitung sebesar 11,765 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah: $Y = 7,652 + 0,246 (X_1) + 0,561 (X_2)$, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Secara simultan, Customer Experience dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *F* hitung sebesar 11,765 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,702 menunjukkan bahwa Customer Experience dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 70,2% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 29,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Referensi

1. Abubakar. (2018). *Kualitas produk sebagai ukuran tingkat mutu sesuai fungsi penggunaannya*. (Lengkapi data sumber).
2. Agustian, et al. (2023). *Pengaruh tren sosial budaya dan perkembangan ekonomi terhadap strategi pemasaran*. (Lengkapi data sumber).
3. Ahmadi Muhaimin As, & Septiani, F. (2024). Pengaruh kegiatan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa pengiriman pada J&T Express Cabang Graha Raya Serpong Kota Tangerang Selatan. *JUMANDIK*, 3(1), 11–20.
4. Amanda Safira Putri, D., & Noor, A. (2025). Pengaruh kualitas konten pemasaran di TikTok dan tingkat keterlibatan terhadap keputusan pembelian parfum Cruseka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(3), 341–354.
5. American Marketing Association. (2021). *Definisi pemasaran dan manajemen pemasaran*.
6. Andalusi, R., & Irfanudin, A. M. (2021). Kualitas produk dan kualitas layanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Filter Paper Whatman yang didistribusikan oleh PT Laborindo Sarana. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 212–224.
7. Anggoro, M. E. O. P., & Pranata, L. (2025). Pengaruh komunikasi dan konten visual dalam media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian jasa fotografi di Sweetescape Jakarta, 6(1).
8. Aqewno, C., Arwin, A., & Utama, T. (2023). Pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian di Teko Healthy Resto Medan, 1(1), 509–521.
9. Ardiana, I. N. N., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan customer experience terhadap keputusan pembelian pada CV Bali Stars Promosindo Cabang Gatot Subroto Denpasar Bali. *VALUES*, 5(3).
10. Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian studi pada pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 194–203.
11. Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2020). *Marketing principles and marketing management concepts*.
12. Asri, et al. (2022). *Customer experience didefinisikan sebagai tanggapan konsumen secara internal dan subjektif akibat interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan*. (Lengkapi data sumber).
13. Assauri, S. (2022). *Manajemen pemasaran*.
14. Ayesha. (2025). *Brand trust dan perceived value dalam customer experience di era digital*. (Lengkapi data sumber).
15. Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2019). *Contemporary marketing*.
16. Brama Kumbara. (2021). *Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik barang atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen*. (Lengkapi data sumber).
17. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
18. Curatman. (2020). *Indikator customer experience*. (Lengkapi data sumber).
19. CX Advisory. (2023). *Prinsip customer experience dan loyalitas pelanggan*. (Lengkapi data sumber).
20. Farhanah, A., & Marzuqi, A. M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(2).
21. Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware Toto di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 441–469.
22. Firmansyah, A. (2019). *Manajemen pemasaran dan indikator kualitas produk*.
23. Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
24. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
25. Gonzalez, & Woodside. (2019). *Customer Experience 5.0*. (Lengkapi data sumber).
26. Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2019). *Adaptasi teknologi dan customer engagement dalam pemasaran modern*.
27. Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). *Customer experience sebagai konstruk multidimensi*.
28. Handoko, S., Lesmana, I. S., & Romli, O. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada TB. Sumber Jaya Serang Banten. *JRME*, 1(4), 46–60.
29. Hestiristanto. *Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang*. (Lengkapi data sumber).
30. Indrasari. (2019). *Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih*. (Lengkapi data sumber).
31. Isfiandi, & Amin, A. M. (2019). Pengaruh variasi produk, harga, dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang keramik Mulia Tile pada PT Surya Asia Abadi di Pekanbaru, 4(1), 114–129.
32. Jumawar. (2021). *Pengalaman pelanggan terhadap merek dan layanan*. (Lengkapi data sumber).
33. Klaus, P., & Maklan, S. (2016). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.
34. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran*.
35. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

36. Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Product quality and customer value*.
37. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
38. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing*.
39. Lee, & Park. (2023). *Otomatisasi layanan dan chatbot dalam customer experience*. (Lengkapi data sumber).
40. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
41. Lubis, K., & Prayogo, R. R. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko bahan bangunan UD Bintang, 7(8), 263–270.
42. Mahira, et al. (2021). *Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk jasa*. (Lengkapi data sumber).
43. Maretha, W. P., Purnamasari, E. D., & Yeni, Y. Pengaruh customer experience, kualitas produk, dan price terhadap keputusan pembelian Mixue di Palembang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 20(2), 277–297.
44. Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 44–53.
45. Nazir, M. (2020). *Metode penelitian*.
46. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Consumer behavior and marketing strategy*.
47. Rahimian, et al. (2020). *Framework customer experience management*. (Lengkapi data sumber).
48. Ramdani. (2023). *Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk*. (Lengkapi data sumber).
49. Rana. (2025). *Faktor digital marketing terhadap niat beli konsumen*. (Lengkapi data sumber).
50. Rizal. (2020). *Dasar-dasar pemasaran*. (Lengkapi data sumber).
51. Rosenbaum, et al. (2019). *Customer experience dan loyalitas pelanggan*. (Lengkapi data sumber).
52. Saputra, et al. (2023). *Customer experience mencakup seluruh aspek yang ditawarkan perusahaan seperti produk, pengemasan, dan layanan*. (Lengkapi data sumber).
53. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*.
54. Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business*.
55. Sintani. (2023). *Media sosial dan influencer marketing dalam pemasaran*. (Lengkapi data sumber).
56. Soewito. (2019). *Indikator keputusan pembelian*. (Lengkapi data sumber).
57. Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*.
58. Sri Widodo. (2022). *Manfaat kualitas produk*. (Lengkapi data sumber).
59. Sudaryono. (2020). *Manajemen pemasaran*.
60. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
61. Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
62. Sukmo Aji, N. R., & Nobelson. *Pengaruh konten sosmed, customer experience dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Suasana Kopi*. (Lengkapi data sumber).
63. Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Customer satisfaction dan customer experience*.
64. Verhoef, P. C., et al. (2019). *Customer experience creation*.
65. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.