



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: 254-263

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

Pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Mevika Happy Saputri, Endang Triwidyati, Priyo Prasetyo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kediri

mevikahappy05@gmail.com, endang_triwidyati@unik-kediri.ac.id, priyoprasetyo@unik-kediri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken di Bandar Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, kemudian dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 8,545 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek perusahaan, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel pengalaman pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 3,235 dan signifikansi 0,002, yang berarti pengalaman baik selama menggunakan produk maupun menerima pelayanan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Secara simultan, citra merek dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 101,148 dan signifikansi 0,000. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menjaga citra merek, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan agar keputusan pembelian konsumen meningkat dan mampu memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis makanan cepat saji yang semakin ketat saat ini.

Kata kunci: Citra Merek, Pengalaman Pelanggan, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Perkembangan industri makanan cepat saji di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah usaha di sektor penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 tercatat mencapai 4,85 juta unit usaha, yang menunjukkan peningkatan sekitar 21,13% dibandingkan tahun 2016 yang hanya sebanyak 4,01 juta usaha (BPS, 2023). Pertumbuhan ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap produk makanan praktis dan siap saji, sekaligus mencerminkan semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha. Dalam kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu membangun citra merek yang kuat serta menciptakan pengalaman pelanggan yang positif guna menarik dan mempertahankan konsumen. Sehingga keputusan pembelian konsumen menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha. Seiring dengan perkembangan tersebut, usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia menawarkan berbagai macam produk dengan perbedaan asal, ciri khas, serta cita rasa yang beragam. Namun, perkembangan dan persebaran usaha tersebut tidak terjadi secara merata di seluruh wilayah Indonesia. Beberapa daerah mencatat jumlah penyediaan usaha makanan dan minuman yang jauh lebih tinggi dibandingkan wilayah lainnya (BPS, 2023), sehingga dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, keputusan pembelian konsumen menjadi aspek krusial dalam menjaga keberlanjutan usaha.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen mengenai merek yang akan dipilih dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar (Kotler & Armstrong, 2020). Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk penilaian konsumen terhadap merek serta pengalaman yang diperoleh selama interaksi dengan produk atau perusahaan. Persepsi konsumen terhadap suatu merek memegang peranan penting dalam proses tersebut, di mana citra merek yang positif mampu membentuk keyakinan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, ketika konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan selama berinteraksi dengan perusahaan, hal tersebut dapat meningkatkan rasa percaya terhadap merek serta turut membentuk penilaian mereka dalam menentukan keputusan pembelian (Lemon & Verhoef, 2016).

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan mereka terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Citra merek merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu membangun citra merek yang positif. Pemahaman mengenai citra merek tidak hanya membantu perusahaan dalam menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, tetapi juga dapat menjadi dasar pertimbangan bagi konsumen dalam menilai persepsi serta kualitas suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam kerangka *Brand Equity Theory*, citra merek yang kuat dapat meningkatkan keyakinan konsumen saat membuat keputusan pembelian, terutama untuk produk yang dianggap memiliki risiko tinggi (Keller & Swaminathan, 2020). Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fahrudin et al., 2025; Kurnia et al., n.d.; Oktaviani et al., 2021; Tiantoro et al., 2024).

Pengalaman pelanggan merupakan faktor penting lainnya yang perlu diperhatikan dalam bisnis makanan dan minuman cepat saji. Pengalaman pelanggan adalah keseluruhan persepsi pelanggan terhadap interaksi dengan perusahaan, mulai dari pertama kali mengetahui keberadaan perusahaan hingga pengalaman pasca pembelian (Lemon & Verhoef, 2016). Dalam esensinya, pengalaman pelanggan keseluruhan perjalanan yang melibatkan setiap titik kontak antara konsumen dan merek tersebut (Patmawati, 2023). Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif dan berkesan terhadap suatu produk atau layanan cenderung memiliki motivasi lebih tinggi untuk membeli, bahkan berpotensi melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Dameria et al., 2025). Perusahaan perlu memahami pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses pembelian produk agar mampu menciptakan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan (Dyah & Ariyani, 2021). Pengalaman pelanggan merupakan hasil dari pengalaman menyeluruh, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap proses layanan, organisasi, fasilitas, serta bagaimana pelanggan berinteraksi dengan layanan perusahaan dan pelanggan lainnya. Hasil dari interaksi tersebut akan membekas dalam benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan (Tambing, 2023). Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Natsir et al., 2026). Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda, di mana pengalaman pelanggan tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian (Yusnia & Burhanuddin, 2020).

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian masih menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks wilayah dan karakteristik konsumen yang berbeda. Kota Kediri merupakan salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup baik. Perekonomian daerah pada tahun 2024 mengalami pertumbuhan sebesar 3,43%, meningkat sebesar 1,92% dari tahun sebelumnya (BPS & Kediri, 2024). Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya aktivitas masyarakat serta berkembangnya usaha di berbagai sektor termasuk sektor jasa, perdagangan, dan kuliner. Kondisi tersebut mendorong semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan praktis, cepat, dan terjangkau, termasuk makanan cepat saji.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat Kota Kediri terhadap produk makanan cepat saji, keberadaan berbagai merek restoran cepat saji, baik nasional maupun lokal, semakin berkembang. Beberapa kompetitor yang turut meramaikan pasar makanan cepat saji di Kota Kediri antara lain Rocket Chicken, Hisana, Hara, Richeese Factory, KFC, dan McDonald's, yang masing-masing memiliki strategi pemasaran serta citra merek yang berbeda dalam menarik minat konsumen. Salah satu jaringan restoran cepat saji lokal yang memperlihatkan ekspansi signifikan adalah Rocket Chicken. Perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 2010 di Kota Semarang dan hingga tahun 2026 telah memperluas jaringannya dengan mendirikan lebih dari 1.450 outlet di berbagai daerah di Indonesia (Rocket Chicken, 2026). Namun demikian, berdasarkan sejumlah ulasan pelanggan pada platform Google Maps terkait Rocket Chicken Bandar Kediri, masih ditemukan indikasi ketidakpuasan konsumen, terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, sikap karyawan, serta kebersihan area makan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang dirasakan belum sepenuhnya memenuhi harapan, sehingga berpotensi memengaruhi citra merek dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengetahui sejauh mana citra merek dan pengalaman pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken Bandar Kediri.

Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator citra merek adalah sebagai berikut.

- a. Keunggulan asosiasi merek, yaitu kemampuan produk dalam menunjukkan kelebihan dibandingkan pesaing. Keunggulan ini dapat berupa kualitas, model, kenyamanan, maupun karakteristik khas yang membuat produk memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen.
- b. Kekuatan asosiasi merek, yaitu sejauh mana merek memiliki identitas atau kepribadian yang kuat dan mampu dikomunikasikan melalui iklan, promosi, serta berbagai aktivitas pemasaran. Identitas merek yang konsisten akan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, sehingga merek lebih mudah dikenali dan tetap bertahan di tengah persaingan yang ketat. Membangun popularitas merek memang tidak mudah, namun tingkat popularitas menjadi salah satu faktor penting dalam pembentukan citra merek di benak konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek, merupakan karakteristik khusus yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Citra merek yang unik dan kuat dapat memberikan berbagai manfaat, seperti membuka peluang pengembangan bisnis, meningkatkan kinerja perusahaan, menciptakan loyalitas konsumen, mendukung efektivitas pemasaran karena merek mudah diingat, membedakan produk dari pesaing, serta mempermudah perusahaan dalam menarik sumber daya manusia yang berkualitas.

Pengalaman Pelanggan

Dalam penelitiannya, Lemon & Verhoef (2016) menyarankan beberapa indikator utama yang mempengaruhi pengalaman pelanggan.

1. Kualitas Layanan (*Service Quality*) : mengacu pada tingkat sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan.
2. Interaksi dengan Karyawan (*Employee Interaction*) : Sejauh mana interaksi dengan staf perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Kemudahan Proses Pembelian (*Ease of Purchase Process*) : Seberapa mudah bagi pelanggan untuk melakukan pembelian atau transaksi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang meliputi proses memilih, membeli, serta menggunakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sementara itu, indikator keputusan pembelian merupakan variabel pengendali yang digunakan perusahaan untuk menilai dan mengukur perubahan yang terjadi dalam suatu aktivitas atau peristiwa, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut (Kotler & Armstrong, 2020) terdapat 4 indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan sebuah produk
Menunjukkan keyakinan konsumen dalam memilih produk tertentu karena produk tersebut telah dikenal, dipercaya, dan dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka. Pengalaman positif yang diperoleh sebelumnya akan mendorong konsumen merasa lebih yakin untuk tetap memilih produk yang sama dibandingkan mencoba produk lain yang belum dikenal.
- b. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk
Menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk tertentu karena telah menjadi kebiasaan. Hal ini biasanya terjadi karena konsumen merasa nyaman, puas, serta menilai produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup sehari-hari mereka.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Hal ini menggambarkan adanya kecenderungan konsumen untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain, seperti keluarga, teman, maupun kerabat. Rekomendasi tersebut muncul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas, manfaat, maupun pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut.

d. Melakukan pembelian ulang

Menunjukkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama pada waktu berikutnya. Keputusan pembelian ulang biasanya dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan sebelumnya yang memuaskan, sehingga konsumen memiliki kepercayaan dan loyalitas terhadap produk tersebut.

2. Metode penelitian

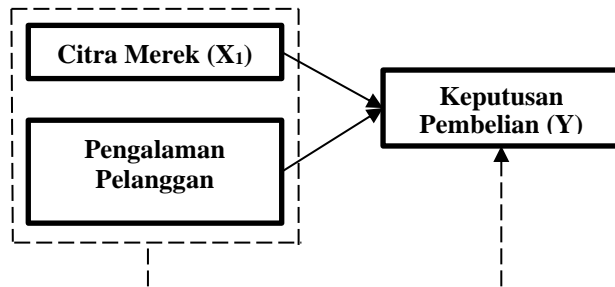
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana citra merek dan pengalaman pelanggan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rocket Chicken Bandar Kediri. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dirancang berdasarkan variabel-variabel penelitian yang ditetapkan. Kegiatan penelitian dilakukan di Rocket Chicken Bandar Kediri yang berlokasi di Jl. KH Wachid Hasyim No.126, 64114 Bandar Lor, Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri, Jawa Timur.

Subjek penelitian mencakup seluruh konsumen yang melakukan pembelian atau berkunjung ke lokasi tersebut. Karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti serta tidak adanya data pelanggan yang terdokumentasi secara tetap, maka penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto & Hatmawan, 2020). Hasil perhitungan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan *margin of error* 10% menunjukkan bahwa jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Adapun teknik sampling yang diterapkan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner yang disusun secara terstruktur dengan menggunakan skala Likert 1-5, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang relevan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis dengan bantuan program SPSS untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam industri makanan cepat saji yang kompetitif.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Sumber : Putri et al., (2025)

Keterangan:

- > : Pengaruh secara Parsial
- -> : Pengaruh secara Simultan

Berdasarkan kajian pustaka melalui teori dan penelitian terdahulu, peneliti menyusun kesimpulan awal sebagai dasar perumusan hipotesis yang akan diuji.

- H1: Diduga citra merek (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- H2: Diduga pengalaman pelanggan (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- H3: Diduga citra merek (X1) dan pengalaman pelanggan (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Hasil dan Diskusi

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 73%, sedangkan laki-laki sebesar 27%. Dari segi tingkat pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SMA/ sederajat yaitu 74%, diikuti sarjana (S1) sebesar 21%, diploma (D1–D4) sebesar 4%, dan pascasarjana (S2/S3) sebesar 1%. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 60%, kemudian wirausaha 15%, pegawai swasta dan pekerjaan lainnya masing-masing 7%, ibu rumah tangga 6%, serta pegawai negeri sipil sebesar 5%. Dari sisi pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000 sebesar 42%, diikuti pendapatan Rp1.000.000–Rp2.500.000 sebesar 24%, pendapatan Rp2.500.001–Rp5.000.000 sebesar 16%, dan kategori pendapatan lainnya sebesar 18%. Dari segi frekuensi pembelian, sebagian besar responden melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali (43%), diikuti lebih dari 5 kali (36%), sementara sisanya melakukan pembelian 1 kali (11%) dan 4–5 kali (10%). Dilihat dari cara pembelian, responden paling banyak memilih metode dibawa pulang (*take away*) sebesar 51%, diikuti makan di tempat sebesar 45%, dan sebagian kecil melalui pemesanan online sebesar 4%. Secara keseluruhan, karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh perempuan, berusia produktif dengan latar belakang pendidikan SMA/ sederajat, mayoritas berstatus pelajar/mahasiswa, memiliki tingkat pendapatan relatif rendah, serta menunjukkan intensitas pembelian yang cukup tinggi dengan kecenderungan memilih metode pembelian yang praktis.

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan metode korelasi *Product Moment* antara skor item dan skor total variabel. Pengujian mencakup seluruh item pada variabel citra merek, pengalaman pelanggan, dan keputusan pembelian dengan 100 responden. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel (0,195). Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1 Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Citra Merek	X1.1	0,757	0,195	Valid
		X1.2	0,765	0,195	Valid
		X1.3	0,710	0,195	Valid
		X1.4	0,700	0,195	Valid
		X1.5	0,663	0,195	Valid
		X1.6	0,708	0,195	Valid
2	Pengalaman Pelanggan	X2.1	0,793	0,195	Valid
		X2.2	0,742	0,195	Valid
		X2.3	0,797	0,195	Valid
		X2.4	0,772	0,195	Valid
		X2.5	0,743	0,195	Valid
		X2.6	0,707	0,195	Valid
3	Keputusan Pembelian	Y1	0,837	0,195	Valid
		Y2	0,850	0,195	Valid
		Y3	0,829	0,195	Valid
		Y4	0,862	0,195	Valid
		Y5	0,880	0,195	Valid
		Y6	0,861	0,195	Valid
		Y7	0,833	0,195	Valid
		Y8	0,828	0,195	Valid

Sumber : *Data Olahan SPSS, 2026*

Berdasarkan tabel diatas maka seluruh item pernyataan pada variabel citra merek, pengalaman pelanggan, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel (0,195). Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

b. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan berulang kali. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Instrumen penelitian dinilai memiliki reliabilitas apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan melebihi 0,70. Adapun hasil pengujian reliabilitas pada setiap variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2 Uji realibilitas

No	Variabel	Alpha > 0,70	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,864 > 0,70	Reliabel
2	Pengalaman Pelanggan (X2)	0,922 > 0,70	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,940 > 0,70	Reliabel

Sumber : *Data Olahan SPSS, 2026*

Pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel, yaitu citra merek, pengalaman pelanggan, dan keputusan pembelian, memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan konsisten dan layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji asumsi klasik pada normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 3 Uji Normalitas Data (Kolmogorov-Smimov)

Keterangan	Nilai
N	100
Test Statistic	0,103
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,229

Sumber : *Data Olahan SPSS, 2026*

Berdasarkan kriteria pengujian normalitas, nilai signifikansi 0,229 yang diperoleh dari uji *Kolmogorov-Smirnov* telah melampaui batas minimum 0,05, sehingga data dalam penelitian ini dapat dianggap berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independent (terikat) dalam model regresi, dengan mengacu pada nilai Tolerance dan VIF pada variabel citra merek serta pengalaman pelanggan.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,588	1,700	Tidak terjadi multikolinearitas
Pengalaman Pelanggan	0,588	1,700	Tidak terjadi multikolinearitas

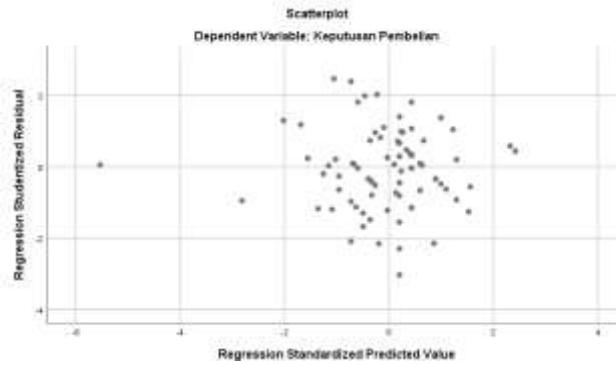
Sumber : *Data Olahan SPSS, 2026*

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, diperoleh nilai tolerance sebesar 0,588 pada masing-masing variabel independen, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada pada angka 1,700. Nilai tersebut telah sesuai dengan ketentuan yang berlaku, yaitu *tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Kondisi ini mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel independen tidak cukup kuat untuk

menimbulkan masalah multikolinearitas. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi asumsi dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Model yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID), yang hasilnya disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas
 Sumber : Data Olahan SPSS, 2026

Hasil scatterplot memperlihatkan penyebaran titik yang acak tanpa pola tertentu serta tersebar di atas dan di bawah angka nol. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas pada model regresi telah terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, metode regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken Bandar Kediri, baik secara masing-masing maupun secara bersama-sama. Variabel independent dalam penelitian terdiri atas citra merek (X1) dan pengalaman pelanggan (X2), sedangkan variabel dependen yang dianalisis adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 5 Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig.
Konstanta	0,144	0,064	0,949
Citra Merek	0,902	8,545	0,000
Pengalaman Pelanggan	0,388	3,235	0,002

Sumber : Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh bentuk persamaan model sebagai berikut:

$$Y = 0,144 + 0,902X1 + 0,388X2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 0,144 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika seluruh variabel independen dianggap tidak mengalami perubahan. Selanjutnya, variabel citra merek (X1) memiliki koefisien positif sebesar 0,902 yang menunjukkan bahwa peningkatan pada citra merek akan mendorong peningkatan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, pengalaman pelanggan (X2) juga memberikan pengaruh positif dengan nilai koefisien 0,388, yang berarti setiap peningkatan pada variabel tersebut turut meningkatkan keputusan pembelian ketika variabel lainnya dikendalikan.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dinyatakan signifikan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ tabel}$ (H_0 ditolak, H_1 diterima), dan tidak signifikan jika sebaliknya. Hasil uji t penelitian ini disajikan pada table berikut.

Tabel 6 Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)	8,545	0,000	Berpengaruh signifikan
Pengalaman Pelanggan (X2)	3,235	0,002	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan pengujian parsial yang telah dilakukan, variabel citra merek (X1) memperoleh nilai t sebesar 8,545 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, maka citra merek dinyatakan memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, pengalaman pelanggan (X2) juga menghasilkan nilai t sebesar 3,235 dengan tingkat signifikansi 0,002. Nilai ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Dengan demikian, kedua variabel bebas dalam penelitian ini terbukti berperan dalam mendorong keputusan pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibentuk memiliki kelayakan serta pengaruh yang signifikan secara simultan. Dalam pengambilan keputusan uji F, penilaian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung terhadap F tabel serta melihat tingkat signifikansinya. Apabila F hitung lebih tinggi daripada F tabel atau nilai signifikansinya berada pada kategori yang memenuhi syarat, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Sebaliknya, jika F hitung lebih rendah dari F tabel atau tidak menunjukkan signifikansi yang sesuai ketentuan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 7 Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1500,944	2	750,472	101,148	0,000
Residual	719,696	97	7,420		
Total	2220,640	99			

Sumber : Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung yang diperoleh sebesar 101,148 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga model regresi yang digunakan dapat dinyatakan layak dan memiliki pengaruh secara simultan. Hal ini berarti citra merek dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, besarnya nilai *Sum of Squares* pada regresi sebesar 1500,944 dibandingkan dengan residual 719,696 menunjukkan bahwa variasi data lebih banyak dapat dijelaskan oleh model penelitian dibandingkan oleh faktor lain di luar model.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas yaitu citra merek (X1) dan pengalaman pelanggan (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam tabel 7.

Tabel 8 Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,822	0,676	0,669

Sumber : *Data Olahan SPSS, 2026*

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,822 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,676 mengindikasikan bahwa 67,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan 32,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,669 juga menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah sampel dan variabel bebas, model regresi masih memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 8,545 dengan signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken Bandar Kediri. Kondisi ini menjelaskan bahwa semakin baik kesan konsumen terhadap merek, maka semakin besar dorongan untuk memilih dan membeli produk. Merek yang dikenal baik cenderung menimbulkan rasa percaya, memperkuat penilaian terhadap kualitas, serta memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan. Hasil ini selaras dengan penelitian Sauqy & Ariescy (2026) yang menyatakan bahwa citra merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel pengalaman pelanggan menghasilkan nilai signifikansi 0,002 dengan t hitung sebesar 3,235. Hasil tersebut menandakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengalaman yang baik, seperti pelayanan ramah, kenyamanan tempat, kecepatan layanan, dan kepuasan saat mengonsumsi produk, dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan berpotensi menurunkan minat membeli kembali. Temuan ini mendukung penelitian Dameria et al., (2025) serta Maretha et al., (2025) yang menjelaskan pentingnya pengalaman pelanggan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 101,148 dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken Bandar Kediri. Kedua variabel tersebut saling melengkapi, di mana citra merek membentuk keyakinan konsumen terhadap produk, sedangkan pengalaman pelanggan memperkuat kepuasan selama proses pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,676 menunjukkan bahwa 67,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

4. Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken Bandar Kediri. Selain itu, pengalaman pelanggan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan citra merek dan pengalaman pelanggan yang positif menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Referensi

1. BPS. (2023). *Statistik Penyediaan*.
2. BPS, & Kediri. (2024). *Pertumbuhan Ekonomi Kota Kediri Tahun 2024*.
3. Chicken, R. (2026). <https://www.rocketchicken.co.id/area-store>.
4. Dameria, Y., Siti, H., Gamelawati, P., Ericka, A., & Winarto, J. (2025). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Pengalaman dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Merek X*. 7, 2–6. <https://doi.org/10.37034/infv.v7i2.1168>
5. *Data Olah SPSS*. (2026).
6. Dyah, K., & Ariyani, V. (2021). *PERAN MEDIASI CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER LOYALTY (Studi Empiris pada Pelanggan 3 Coffee Madiun)*. 04.
7. Fahrudin, N., Pangastuti, R. L., & Sudjiono. (2025). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(2), 4761–4767.
8. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*.
11. Kurnia, H., Satriyono, G., & Rukmini, M. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigra (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Kediri)*. 05.
12. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*.
13. Maretha, W. P., Purnamasari, E. D., & Yeni, Y. (2025). *Pengaruh Customer Experience , Kualitas Produk, Price Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Palembang*. 20(2), 277–297. <https://doi.org/10.32534/jv.v20i2.7024>
14. Natsir, U. D., Nurhalim, M. R., & Abadi, R. R. (2026). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Collins Hair Studio*. 4(4), 13350–13361.
15. Oktaviani, R. A., Artono, A., Rahmadi, A. N., & Triwidyati, E. (2021). *Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk purbasari lipstick matte pada mahasiswi universitas kadiri*. 2.
16. Patmawati. (2023). *Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*.
17. Putri, S. D., Heryanto, B., & Prasetyo, P. (2025). *The Influence of Promotion and Brand Image on Repurchase Intention at Kopi Kenangan Ruko Hayam Wuruk, Kota Kediri*. 10, 103–118. <https://doi.org/10.30996/jem17.v10i1.131812>
18. Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*.
19. Sauqy, M. S., & Ariescy, R. R. (2026). *The Influence of Brand Image and Brand Trust on Purchase Decisions of McDonald ' s in Surabaya , Indonesia*. 6, 25–32.
20. Tambing, T. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja*. 1(4).
21. Tiantoro, F. V., Djunaedi, Laely, N., & Marwanto, I. H. (2024). *Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bakpao Kimyen Kota Kediri)*.
22. Yusnia, & Burhanuddin. (2020). *CUSTOMER EXPERIENCE, DIFERENSIASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DIPUSAT GROSIR SOLO*. 04(01), 318–326.