

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mencari dan mengembangkan informasi yang didapat melalui jurnal ilmiah, buku-buku yang berisi mengenai teori-teori manajemen pemasaran yang digunakan sebagai acuan dan pembanding dari penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hal-hal yang berkaitan dengan judul yang telah dibuat oleh peneliti.

2.1.1 Pengalaman Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan (Latif & Hasbi, 2021) Pengalaman pelanggan merupakan kesan yang diberikan berupa interaksi secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai pelayanan, pengelolaan, dan mengatur sedemikian rupa respon dari konsumen yang datang dengan sebaik mungkin.

Menurut penelitian yang dilakukan (Islam, Tresnati, & Oktini, 2017) Pengalaman pelanggan merupakan bentuk emosional yang diberikan oleh pelanggan atas keberhasilan perusahaan untuk memberikan kesan pada pelanggan dalam bentuk pelayanan maupun kemudahan lainnya dalam melakukan transaksi. Memahami keinginan pelanggan sangatlah mudah apabila perusahaan mampu memahami keinginan pelanggan. Pelanggan tidak menginginkan banyak hal yang

mengkejutkan untuk membuat suasana hatinya senang, melainkan mereka membutuhkan kemudahan dalam mengakses layanan yang mereka inginkan dengan baik. Pelanggan akan sangat senang apabila mereka mendapat bantuan dengan cepat dan apa yang mereka butuhkan segera mereka dapatkan sebagai bukti bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggan. Pelanggan mengharapkan apa yang telah dijanjikan dan apa yang mereka pesan tanpa perlu merasa repot atau ada kendala-kendala lainnya yang tidak menyenangkan.

Menurut penelitian yang dilakukan (Goodman, 2014) Bagian lainnya yang harus dipahami adalah melakukan hal-hal yang sempurna agar pelanggan mudah mengingat apa yang telah perusahaan berikan itu adalah hal yang memang benar-benar sepenuhnya mereka lakukan untuk pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan kendala maka hal yang harus dilakukan adalah seberapa baik perusahaan menangani permasalahan tersebut. perusahaan harus mampu membuat penanganan sebuah masalah dinilai secara positif dan mengantisipasi kemungkinan adanya pengalaman kurang baik lainnya dengan menangani sumber permasalahan tersebut sebelum terjadi.

Menurut (Tjahjaningsi, Widyasari, Maskur, & Kusuma, 2021) Pengalaman pelanggan merupakan sebuah penilaian yang harus diutamakan oleh perusahaan karena penilaian tersebutlah yang dijadikan sebagai keunggulan pada sebuah produk yang didasarkan, apabila perusahaan berhasil mendapatkan penilaian yang memuaskan maka perusahaan telah memberikan pengalaman yang berkesan di hati

pelanggan. Penguasaan pelanggan merupakan sebuah konsep multidimensi dimana mampu melibatkan respon kognitif, efektif, emosional, sosial, dan fisik pelanggan sehingga menimbulkan sebuah pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Kesimpulannya adalah pengalaman pelanggan merupakan sebuah penciptaan perasaan yang dilakukan oleh perusahaan melalui pendekatan-pendekatan secara langsung maupun tidak langsung yang dibuat dengan sedemikian rupa sampai akhirnya pelanggan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan dan merasa bahwa keberadaannya dihargai sehingga akan terciptalah sebuah hubungan baik yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

2.1.1.2 Indikator Pengalaman Pelanggan

(Latif & Hasbi, 2021) mengemukakan ada delapan indikator yang mempengaruhi pengalaman pelanggan, yaitu :

1. *Accessibility*, merupakan sebuah cara yang memudahkan konsumen dalam melakukan interaksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan mendapatkan produk tersebut.
2. *Competence*, merupakan sebuah ajang untuk memperlihatkan keunggulan produk yang dipasarkan.
3. *Customer recognition*, yaitu sebuah pengakuan dari dalam diri konsumen yang merasa bahwa kehadirannya dihargai oleh penyedia produk.

4. *Helpfulness*, yaitu penilaian dari konsumen mengenai kemudahal dalam mendapatkan bantuan dari pelayanan produk.
5. *Personalization*, merupakan sebuah kenyamanan yang didapatkan oleh konsumen saat masuk ke dalam lingkungan dimana produk itu dipasarkan.
6. *Problem solving*, merupakan pelayanan saat konsumen mengalami permasalahan dan permasalahan tersebut dapat diselesaikan dengan dibantu oleh penyedia produk.
7. *Promise*, merupakan sebuah janji yang akan ditepati oleh penyedia produk pada kosnumen.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

dalam penelitian yang dilakukan oleh (Islam, Tresnati, & Oktini, 2017) menjelaskan ada lima faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan yaitu :

1. Sense Experience indra merupakan hal yang bida dirasakan dengan cara menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan menyentuh, merasakan, mencium dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan panca indra seperti tema atau warna.
2. Feel experience rasa adalah hal yang dipengaruhi adalah emosional yang akan timbul dari hati secara positif dan merasakan kepuasan saat memiliki produk yang ia inginkan.
3. Think experience pemikiran merupakan hal yang akan timbul di benak konsumen dimana perusahaan harus berupaya memberikan anggapan

bahwa peduk yang dipasarkan merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik.

4. Action experience aksi merupakan hal yang akan dilakukan seseorang berupa gerakan atau sebuah interaksi yang terjadi antar pelanggan dan pelayan.
5. Relation experience hubungan merupakan sebuah upaya yang diusahakan oleh perusahaan agar terjalin dengan baik dan dapat menimbulkan hubungan dalam jangka panjang.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Philip Kotler, 2016) Keputusan pembelian adalah sebuah perilaku atau tindakan konsumen terhadap sebuah produk dimana konsumen akan memilih produk dengan sebuah tindakan karena adanya keinginan dari diri sendiri maupun karena adanya pengaruh dari orang lain. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang memang benar-benar diambil oleh pelanggan untuk membeli dan menikmati kegunaan dari produk yang dipilih diantara beberapa pilihan alternatif. Dengan begitu keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pelanggan telah menentukan pilihan pada sebuah produk untuk dikonsumsi.

Menurut (Sandi, 2017) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam mengambil keputusan yang terdiri dari pengenalan masalah, menggali informasi, menentukan pilihan alternatif, membuat keputusan pembelian, dan melakukan evaluasi setelah melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Prayoga, Adiyadnya, & Putra, 2020) Keputusan pembelian merupakan sebuah pilihan-pilihan yang telah disediakan oleh konsumen sebelum membeli produk dengan dipengaruhi beberapa faktor konsumen memutuskan untuk menggabungkan berbagai pertimbangan mengenai kelebihan produk untuk meningkatkan nilai pada sebuah produk dan memutuskan untuk membeli satu produk yang terbaik.

Menurut (Yusepaldo, Jessica, & Ferry, 2020) Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang mewakili perasaan diri atau sebuah keyakinan dalam hati dari seorang konsumen yang berencana untuk membuat sebuah keputusan yang benar sebagai sebuah tindakan nyata dalam hal melakukan keputusan untuk memilih sebuah produk.

Kesimpulannya adalah, Keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan konsumen dengan melakukan transaksi pembelian produk maupun jasa berdasarkan pilihan dari hati tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun.

2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dasar-dasar yang mempengaruhi keputusan pembelian sangatlah penting dipahami dan dipelajari bagaimana konsumen akan benar-benar membuat sebuah keputusan dalam pembelian sebuah produk. Menurut (Kotler & Kevin, 2014) konsumen akan melalui lima indikator yang akan mempengaruhi keputusan pembelian :

1. Pengenalan masalah

Dalam melakukan sebuah proses pembelian sebuah produk konsumen tentunya menyadari adanya sebuah permasalahan yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal. Dimana pasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan dengan melakukan pencarian informasi dari sejumlah konsumen. Setelahnya perusahaan harus bisa mengembangkan strategi yang bisa membuat minat beli konsumen bertambah tinggi.

2. Pencarian Informasi

Konsumen bisa mendapat sebuah informasi berdasarkan beberapa sumber sebagai berikut :

- a. Informasi publik dimana konsumen mendapatkan informasi dari media massa atau dari sebuah media lainnya.
- b. Komersial, dimana konsumen memperoleh informasi dari sebuah iklan, website, tampilan produk, maupun penyalur.
- c. Informasi pribadi yang bisa didapat dari keluarga, teman, tetangga

Sebuah sumber informasi memerankan fungsi yang berbeda ketika mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, misalkan dari segi komersial yang melaksanakan fungsi informasi sedangkan info pribadi melaksanakan fungsi evaluasi

3. Evaluasi Alternatif

Seorang konsumen akan melakukan penilaian pada produk yang akan mereka gunakan dengan mempertimbangkan berbagai jenis aspek secara sadar dan dengan rasional. Sebuah proses yang terjadi dalam sebuah evaluasi adalah dengan adanya keinginan dari seseorang untuk memenuhi kebutuhan, kedua karena konsumen mempertimbangkan manfaat pada sebuah produk. Ketiga konsumen melihat nilai lebih pada sebuah produk agar bisa memenuhi kepuasan dan kebutuhan yang mereka inginkan. Dalam hal ini konsumen akan memiliki pilihan lain sebagai jalan untuk memenuhi kebutuhannya apabila nilai-nilai pada sebuah produk yang dibutuhkannya tidak terpenuhi maka konsumen akan memilih produk lainnya sebagai alternative.

4. Keputusan Pembelian

Dalam sebuah keputusan pembelian, seorang konsumen pasti akan membentuk preferensi antar merek untuk dijadikan pilihan saat ingin memenuhi keinginan dalam hatinya. Konsumen pastinya akan memilih produk yang paling baik kualitasnya diantara beberapa pilihan yang telah dijadikan referensi. Ketika melakukan pembelian konsumen bisa membuat lima subjek keputusan pembelian yaitu, merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Seorang peasar harus mampu memberikan dampak positif atas merek yang telah dibeli oleh konsumen dengan cara meyakinkan bahwa produk yang mereka beli unggul dibandingkan hal lain. Perilaku pasca pembelian ini akan

mempengaruhi konsumen dimana konsumen akan melihat beberapa hal menarik yang ada pada produk lain setelah melakukan pembelian pada produk yang telah didapat. Hal inilah yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain dimana konsumen akan merekomendasikan produk yang dirasa puas pada teman atau kerabat dekatnya sehingga pemasar harus memperhatikan strategi untuk meyakinkan konsumen mengenai produk yang dijual dan melakukan evaluasi yang memperkuat keputusan konsumen sehingga konsumen akan merasa nyaman dengan keputusannya.

2.1.2.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Philip Kotler, 2016) keputusan pembelian merupakan sebuah tahap dalam proses pengambilan keputusan saat konsumen melakukan pembelian. Kotler dan Keller beranggapan bahwa terdapat enam tahapan dalam sebuah keputusan pembelian yaitu :

- a. Memilih produk, dimana seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan uangnya.
- b. Pemilihan merek, seorang konsumen melakukan harus mengambil keputusan untuk memilih merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu melihat cara konsumen melakukan pemilihan dalam sebuah merek.
- c. Pemilihan saluran pembelian, konsumen harus melakukan keputusan untuk menentukan penyaluran produk yang dibeli dan biasanya dikarenakan

faktor lokasi, harga, dan ketersediaan barang. Konsumen akan memilih proses penyaluran produk yang berbeda-beda.

- d. Jumlah pembelian, konsumen biasanya akan mengambil keputusan pembelian dalam jumlah tertentu sehingga perusahaan harus bisa memenuhi keinginan konsumen yang berbeda beda dalam melakukan pembelian barang.
- e. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam hal waktu pun berbeda beda sesuai dengan kebutuhan dikarenakan ada konsumen yang melakukan pembelian pada produk yang sama setiap hari dan ada yang hanya beberapa waktu tertentu

2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian Terdahulu yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|---|--|
| 1. | Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Oleh : Hanifah Nurul Islam, Ratih | Tanggapan responden mengenai <i>customer experience</i> yang dilakukan oleh OZT Cafe and Steak House Bandung | Sama-sama meneliti <i>customer Experience</i> | Peneliti terdahulu meneliti OZT Cafe dan Steak House di kota Bandung. Sedangkan peneliti saat ini meneliti mengenai sebuah |

| | | | | |
|----|--|---|--|--|
| | Tresnati, Dede R Oktini (2017) ISSN : 2460-8529 | berada pada kategori cukup | | produk Febby Fashion Cimahi |
| 2. | Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Brand Image Terhadap <i>Purchase Decision</i> di Lazada Oleh : Ludi Lazuardi Latif, Imanuddin Hasbi (2021) ISSN : 2355-9357 | Berdasarkan hasil pengujian <i>customer experience</i> yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan <i>purchase decision</i> di perusahaan . | Membahas dua variable yang sama yaitu pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian. | Peneliti terdahulu meneliti mengenai <i>brand image</i> sedangkan peneliti saat ini hanya membahas mengenai variable pengalaman pelanggan. |
| 3. | Pengaruh <i>E-Wom</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Situs Jual Beli Online Tikopedia Oleh: Boy Sandi (2017) ISSN : 2541-5808 | <i>Customer experience</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Tokopedia . | Sama sama meneliti <i>customer experience</i> dan keputusan pembelian | Peneliti terdahulu meneliti situs belanja online. |
| 4. | Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan <i>Customer Experience</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kramik Mulia Tile pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru Oleh : Isfiandi, Amirudin M. Amin (2019) | Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa pengujian secara parsial terhadap variable variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang | Kesamaan pada penelitian ini adalah membahas mengenai pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian, sama dengan peneliti saat ini. | Peneliti terdahulu membahas mengenai variasi produk dan harga sedangkan peneliti saat ini tidak membahas hal tersebut. |

| | | | | |
|----|---|--|---|--|
| | ISSN : 2527-8223 | | | |
| 5. | <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Manado</p> <p>Oleh : Ferdyanto Fure, Joyce Lopian, Rita Taroreh (2015)</p> <p>ISSN : 2303-1174</p> | <p>Hasil dari penelitian inia dalah Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kondumen J.Co</p> | <p>Persamaan dengan peneliti saat ini adalah sama-sama membahas mengenai keputusan pembelian pada suatu produk.</p> | <p>Peneliti terdahulu tidak membahas mengenai pengalaman pelanggan.</p> |
| 6. | <p>Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee</p> <p>Oleh : Lia Nirawati,Asidtya Dwi Oratiwi, Adelia Mutiahana, dan Elida Ahya Afida (2020)</p> <p>p-ISSN : 2721-3854 e-ISSN : 2721-2769</p> | <p>Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pda pengguna aplikasi shopee</p> | <p>Peneliti terdahulu sama-sama meneliti mengenai pengalaman pelanggan</p> | <p>Peneliti terdahulu membahas kepercayaan konsumen sedangkan peneliti saat ini membahas mengenai keputusan pembelian.</p> |
| 7. | <p>Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli</p> | <p>Berdasarkan penelitian terdahulu ini, pembahasan yang dihasilkan adalah bahwa</p> | <p>Kesamaan dari peneliti terdahulu pada judul penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai</p> | <p>Peneliti terdahulu membahas mengenai kepercayaan terhadap niat beli ulang sedangkan peneliti</p> |

| | | | | |
|-----|---|--|--|--|
| | <p>Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com)</p> <p>Oleh : Ni Luh Dian Yolandari dan Ni Made Wulandari Kusumadewi. (2018)</p> <p>ISSN: 2302-8912</p> | <p>pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan situs belanja online berrybenka.com</p> | <p>pengalaman pelanggan.</p> | <p>saat ini membahas mengenai keputusan pembelian pada sebuah produk.</p> |
| 8. | <p><i>The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product</i></p> <p>Oleh : Asdi, Aditya Halim Perdana Kusuma Putra (2020)</p> <p>ISSN: 2722-7910</p> | <p>Penelitian ini menjelaskan bahwa walaupun faktor harga, produk, promosi merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, akan tetapi bauran pemasaran juga merupakan salah satu faktor yang bisa dikendalikan oleh perusahaan.</p> | <p>Sama-sama meneliti mengenai keputusan pembelian</p> | <p>Peneliti terdahulu meneliti Studi empiris produk Smartphone Samsung</p> |
| 9. | <p><i>Impact of Digital Marketing on Customer Buying Decision</i></p> <p>Oleh : Vikas Garg, Seema Sahai, Richa Goel, dan Anita Venarik.(2020)</p> <p>ISSN: 1001-2400</p> | <p>Hasil penelitian ini menjelaskan ada hubungan yang kuat antara frekuensi pembeli untuk membeli menggunakan saluran digital dan membaca ulasan umpan balik positif pelanggan lainnya.</p> | <p>Peneliti terdahulu sama-sama membahas mengenai keputusan pembelian.</p> | <p>Peneliti terdahulu membahas mengenai dampak pemasaran sedangkan peneliti saat ini meneliti mengenai pengalaman pelanggan.</p> |
| 10. | <p><i>Impact of Word of Mouth on Customer Buying Decision</i></p> | <p>Hasil penelitian terdahulu Keputusan individu dapat lebih efektif apabila dilakukand</p> | <p>Sama-sama membaha mengenai keputusan pembelian konsumen</p> | <p>Penelitian ini membahas mengenai produk jasa, dan tidak membahas mengenai</p> |

| | | | | |
|-----|--|--|---|---|
| | Oleh : Jolita Veinhardt (2014) ISSN : 2222-1905 | dari mulut-ke mulut karena sebuah produk akan dinilai baik atau buruk pelayanannya oleh seseorang dan akan dibicarakan kembali pada individu lainnya | | pengalaman pelanggan |
| 11. | <i>The Influence of Customer Purchase Decision on Customer Satisfaction and Its Impact to Customer Loyalty</i> Oleh : Andhika H. Susanto (2013) ISSN : 2303-1174 | Hasil dari penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. | Peneliti terdahulu sama-sama membahas mengenai keputusan pembelian | Peneliti terdahulu membahas mengenai loyalitas pelanggan sedangkan peneliti saat ini membahas mengenai pengalaman pembelian |
| 12. | <i>The Effect of Customer Experience Towards Engagement in Soco by Sociolla</i> Oleh : Siti Dzulqadah Febilincia dan Reza Ashari Nasution. (2020) ISSN : 1412-1700 | Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara positif mempengaruhi keputusan | Peneliti terdahulu sama-sama membahas mengenai pengalaman pelanggan | Peneliti sebelumnya tidak membahas mengenai keputusan pembelian |
| 13. | <i>in Increasing Loyalty The Effect of Customer Experience and Service Quality on Satisfaction</i> | Dari hasil penelitian terdahulu, pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan | Peneliti sebelumnya dan peneliti saat ini sama-sama meneliti mengenai pengalaman pelanggan. | Peneliti terdahulu tidak membahas mengenai keputusan pembelian. |

| | | | | |
|-----|---|--|--|--|
| | Oleh : Endang tjahjaningsih dan Ali Maksur (2021) ISSN : 2352-5428 | | | |
| 14. | <i>Emotional Labor: The Role of Employee Acting Strategies on Customer Emotional Experience and Subsequent Buying Decisions</i> Oleh : Chaoying Tang, Craig R. Seal, Stefanie E. Naumann, Krystal Miguel .(2013) ISSN : 2146-4405 | Temuan bahwa strategi akting karyawan berhubungan negatif dengan keputusan pembelian pelanggan | Peneliti terdahulu sama-sama meneliti mengenai keputusan pembelian | Peneliti terdahulu tidak meneliti pengalaman pelanggan |

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan dunia usaha fashion saat ini semakin berkembang dan banyak diminati oleh kalangan pelaku usaha. Dimana setiap orang pasti mengikuti fashion trend yang sedang marak digunakan oleh orang-orang sehingga banyak orang akan meniru trend fashion tersebut secara bergantian seiring berkembangnya fashion style. Maka dari itu, seorang pengusaha harus bisa memberikan kesan dan pengalaman yang menyenangkan pada setiap konsumen yang datang dan membeli

produk pada sebuah tempat sehingga keputusan pembelian konsumen terus berlangsung atau bahkan loyal terhadap produk yang dijual dikarenakan pengalaman yang berhasil dibangun oleh penyedia produk.

Saat ini, masih banyak pelaku usaha yang belum meksimalkan pelayanan, kualitas produk maupun strategi pemasaran yang maksimal untuk memasarkan produk dan membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen. Dimana mungkin dikarenakan adanya keterbatasan wawasan, modal, atau pun sumber daya manusia yang handal dalam bidang pemasaran produk sehingga pengalaman yang didapat akan mengurangi minat beli konsumen atau keputusan konsumen.

Setiap konsumen yang membeli sebuah produk pasti memiliki tingkat pengalaman yang berbeda-beda dalam segala aspek, dan hal inilah yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dimana ketika perusahaan mampu meningkatkan kepuasan dan memberikan kesan yang baik maka perusahaan akan mampu membangun hubungan baik dengan pelanggan.

2.2.1 Keterkaitan Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Latif & Hasbi, 2021) pengujian yang dilakukan melalui uji t. variabel pengalaman pelanggan memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya pengalaman

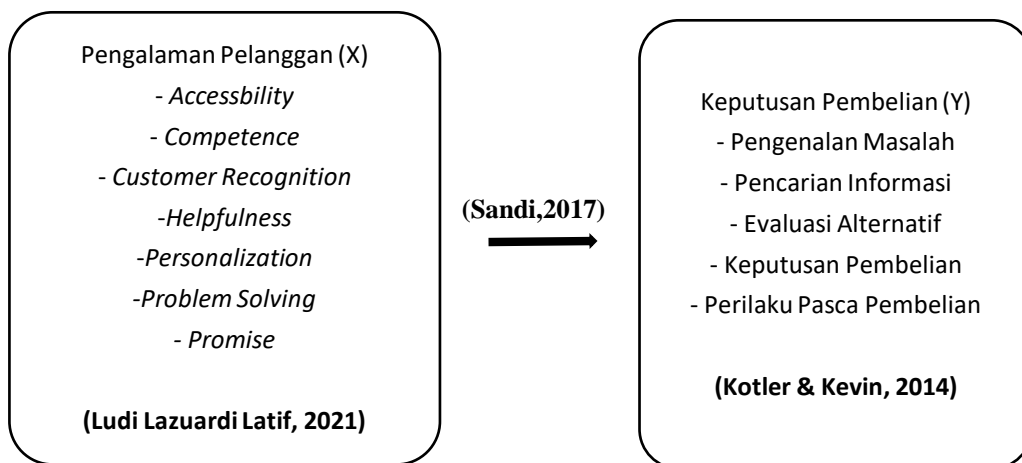
pelanggan yang diterapkan dengan baik oleh sebuah perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk..

Dari hasil sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Isfiandi & Amin, 2019) variabel pengalaman pelanggan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen pada perusahaan yang diteliti, pengalaman pembelian tidak bisa mempengaruhi keputusan pembelian apabila produk belum diperlukan oleh konsumen

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sandi, 2017) pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tokopedia, hal ini dikarenakan situs Tokopedia lebih memudahkan konsumen untuk mengakses informasi produk sesuai dengan kategori yang mereka inginkan. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semakin mudah seorang konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tang , Seal, Naumann, & Miguel, 2013) pelanggan akan menanggapi perilaku karyawan dimana hal tersebutlah yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang datang. Karyawan harus benar-benar memahami kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan karena pada penelitian ini menemukan bahwa pelanggan cenderung akan membuat keputusan berdasarkan ketulusan karyawan yang bersungguh-sungguh dalam mempresentasikan produknya.

Berikut merupakan gambaran paradigma dalam penelitian ini :



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut (Narimawati, Sarwono, Munandar , & Winanti, 2020) hipotesis merupakan rumusan yang berasal dari pengamatan yang dilakukan oleh seorang peneliti dengan populasi yang telah didapat lalu diaplikasikan menggunakan angka statistik dengan menggunakan alat ukur yang dipilih sesuai dengan variabel penelitian yang akan diteliti. Maka hipotesis penelitian yang dibuat pada penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak adanya pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Febby Fashion Cimahi

H_a : Terdapat Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Febby Fashion Cimahi