

Pengaruh Marketing Strategy, Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Purchase Decisions Pada Produk Fashion Ayu Citra Fashion Store Kabupaten Jombang

Ahmad Zubair^{*)}
Arini Fitria Mustapita^{)}**
Kartika Rose Rachmadi^{*)}**

Email : zubybae25@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to investigate and clarify how three independent factors—marketing strategy, service quality, and customer experience—affect the dependent variable, specifically the fashion product purchase choices at Ayu Citra Fashion Store located in Jombang Regency. Employing a purposive sampling method and administering Likert-scale questionnaires, 80 respondent samples were collected for the research. IBM SPSS version 25 software was employed to apply different linear regression methods and hypothesis testing, including the F test (simultaneous test) and the T test (partial test), to analyze the collected data. The research results indicated that the three separate elements—marketing strategy, customer experience, and service quality—significantly influenced consumers' choices to purchase fashion products at Ayu Citra Fashion Store in Jombang Regency. The outcomes of partial/single tests show that customer experience greatly influences purchase decisions, service quality does not significantly affect them, and marketing strategy has a substantial effect.

Keywords : *Marketing Strategy, Service Quality, Customer Experience, Purchase Decisions*

Pendahuluan

Globalisasi telah mengubah dunia industri yang semakin berkembang di era modern. Lanskap globalisasi yang semakin terbuka bagi seluruh pelaku korporat menjadi penyebabnya. Para pelaku bisnis kini berlomba-lomba untuk mengungguli satu sama lain dan meraih keunggulan kompetitif sebagai hasil dari persaingan yang ketat ini (Setiabudi.,2023). Bisnis fesyen di Indonesia berkembang pesat dan dipengaruhi oleh beragam budaya di seluruh dunia, termasuk Eropa dan Asia. Pada awalnya, tren fesyen Indonesia cenderung meniru desain dan bahan Barat. Saat menghadiri acara penting, orang tua Indonesia biasanya mengenakan busana tradisional batik dan kebaya. Di sisi lain, anak muda lebih menyukai tren asing atau kontemporer. Di Indonesia, tren busana tradisional dan modern sedang berkembang pesat. Industri fesyen saat ini telah menghasilkan beragam merek ternama, dan nama-nama tersebut seringkali menjadi daya tarik tersendiri dalam memilih suatu produk. H&M adalah salah satu merek yang sudah dikenal masyarakat Indonesia sejak lama (Denada Ababil.2022). Para pemilik bisnis mencari strategi bisnis yang menggunakan berbagai konsep pemasaran untuk meningkatkan penjualan demi memaksimalkan penjualan produk atau layanan mereka. Setiap pemilik ingin menang dalam industri yang sangat kompetitif ini dengan menguasai pasar melalui produk unggulan mereka, meraih keuntungan yang signifikan, dan memperluas kesadaran merek mereka (Panjaitan., 2018).

Dalam kegiatan pemasaran, penjual bekerja keras untuk menghasilkan barang berkualitas tinggi yang memungkinkan bisnis bersaing dengan bisnis lain; akibatnya, perusahaan perlu menelusuri sumber daya manusia yang bermutu unggul. Dengan demikian, bisnis dapat menyediakan beberapa jenis produk dengan atribut yang berbeda untuk berbagai demografi. Barang busana yang

paling beragam ialah baju pemuda, karena permasalahan itu tentunya berkaitan dengan umur mereka, keinginan serta daya pikir mereka, serta keinginan untuk tampil berbeda dari yang lain, beberapa gaya dan perilaku remaja serta ucapan mereka sering kali menjadi trend, begitu pula berpakaian yang unik dan aneh-aneh sering menjadi sumber inspirasi bagi perancang pakaian (Asrar,2024.). Setelah mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk strategi pemasaran, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan, konsumen memilih produk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pelanggan (Sudirjo et al.,2023). Purchase Decisions dibentuk oleh minat, harapan, nilai, sikap, dan perilaku mereka. Penggunaan berbagai saluran pemasaran digital merupakan cara yang akan memengaruhi perilaku konsumen, dan karenanya, keputusan pembelian mereka dapat terinspirasi (Kurdi et al., 2022). Tingkat keterikatan atau ketertarikan pribadi pelanggan terhadap suatu barang disebut sebagai tingkat keterlibatan mereka dalam keputusan pembelian. Di sisi lain, membeli merek tertentu dapat memperkecil kemungkinan pembeli untuk membeli kembali merek produk yang sama (Sudaryanto et al., 2020.).

Strategi pemasaran merupakan perwujudan rencana pemasaran yang komprehensif. Secara keseluruhan, pemasaran adalah aktivitas sosial yang dilakukan orang dan organisasi untuk memproduksi danmemperdagangkan barang dan nilai dengan pihak lain guna memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Dalam pengertian yang lebih umum, pemasaran bertujuan dalam membangkitkan respons kepada sebuah permohonan. Ada beberapa pilihan untuk jawaban ini selain sekadar menukar atau membeli barang atau jasa. Pemasaran adalah proses mengambil langkah-langkah untuk membuat audiens target bereaksi sesuai dengan yang diinginkan terhadap suatu produk, layanan, konsep, atau barang lainnya. Selain menciptakan transaksi jangka pendek, kampanye pemasaran perlu membangun hubungan jangka panjang dengan distributor, pemasok, dan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat memengaruhi Purchase Decisions. Permasalahan ini senada dengan studi (Naninsih,. 2019) yang menyatakan bahwasannya taktik pemasaran memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, studi tersebut bertentangan dengan penelitian (Chou dkk., 2020) yang menyatakan bahwa taktik pemasaran memiliki pengaruh yang kecil terhadap pilihan konsumen.

Kualitas layanan merupakan elemen lain yang dapat memengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Kualitas layanan adalah jumlah sifat produk atau jasa yang memengaruhi keterampilan untuk mencukupi permintaan tertentu atau yang mendasarinya. Sejauh mana suatu bisnis dapat memberikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan juga dikenal sebagai kualitas layanan (Chaerudin & Syafarudin, 2021). Mereplikasi kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan seringkali menantang karena sulitnya menumbuhkan sikap dan perilaku yang selaras dengan tujuan perusahaan. Salah satu elemen yang memengaruhi penerimaan bisnis ritel adalah kualitas layanan yang diberikan. Elemen terpenting yangmemengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan saat ini adalah kualitas layanan (Essardi et al., 2022).

Karena layanan pada dasarnya merupakan evaluasi tingkat layanan yang diterima pelanggan pada tingkat yang disediakan bisnis, kualitas layanan juga merupakan faktor dalam keputusan pembelian. (Oscar dan Irma, 2021). Evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka terima di toko meningkat seiring dengan kualitas layanan itu sendiri. Memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi meningkatkan keputusan pembelian terhadap layanan yang ditawarkan (Ahmed et al., 2023). Telah lama diakui bahwa pencapaian harapan konsumen untuk layanan tertentu sangat bergantung pada kualitas layanan (Raza et al., 2020). Maka dari itu, penelitian (Elsa dkk., 2024) dan (Septiani Patmala dkk., 2021) memperlihatkanbahwasannya *Service Quality* mempunyai dampak yang signifikan kepada *Purchase Decisions* pelanggan. Hal ini senada dengan studi (Karina & Sari., 2023) dan (Fadillah dkk., 2023) yang memperlihatkan bahwasannya *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decisions*. Namun, temuan ini berbanding terbalik.

Pengalaman pelanggan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Puncak dari kesan emosional atau logis pelanggan selama kontak komersial langsung maupun tidak langsung

dikenal sebagai pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan adalah pengalaman yang dapat memberikan nilai tambah pada kehidupan pelanggan dan membangkitkan minat mereka terhadap barang, layanan, atau bisnis, yang dapat membantu bisnis tersebut berhasil (Zare & Mahmoudi, 2020). Interaksi konsumen yang bagus bisa mencukupi keperluan konsumen & membangun keyakinan pada ingatan mereka, akibatnya memungkinkan mereka mengembangkan sentimen positif terhadap bisnis (Syahputra, 2019). Pelanggan yang mempunyai pengalaman baik dengan layanan suatu perusahaan cenderung akan membeli dari perusahaan tersebut (Pramita, 2019). Apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan akan timbul perilaku positif dan terjadi suatu tindakan yaitu keputusan pembelian begitu juga sebaliknya, ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang buruk maka kemungkinan tindakan pembelian tersebut tidak terjadi. Kontak dengan bisnis, baik langsung maupun tidak langsung, diperlukan untuk pengalaman konsumen. Konsumen kemudian memberikan respons internal yang subjektif. (Rageh, 2015) mengutip Mayer dan Schwager. Ada lima jenis pembagian pada *customer experience* yang meliputi, *Experience in product*, *Experience in environment*, *Experience in loyalty communication*, *Experience in customer service and social exchanged*, *Experience in events*, Robinette dan Brand dalam Aulia Nadya (2021).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

a. Marketing Strategy

Marketing Strategy ialah metode yang dipergunakan dalam menggapai target pemasaran. Metode ini bisa menjangkau teknik penargetan, pendekatan penentuan posisi, kombinasi pemasaran & dana yang dialokasikan untuk biaya pemasaran (Holfian & Euodia, 2020.).

b. Service Quality

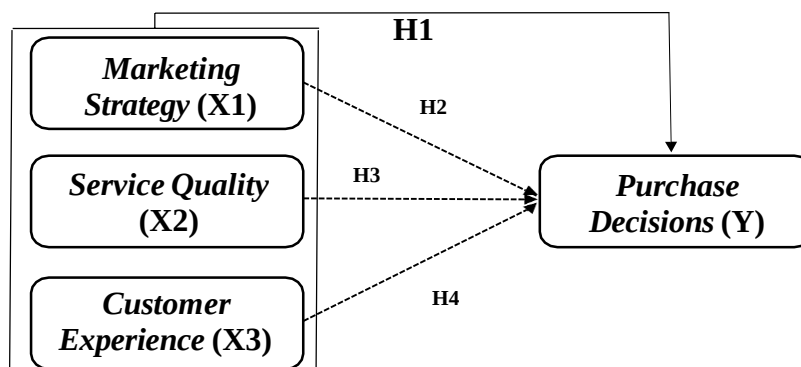
Service Quality merujuk kepada sejauh mana bagusnya pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan pengalaman nyata pelanggan. Singkatnya, penilaian pelanggan terhadap layanan yang mereka terima yang memengaruhi kepuasan dan keinginan mereka untuk menggunakan layanan tersebut lagi (Aprilia & Sukaris 2022.).

c. Customer Experience

Pengalaman pelanggan mencakup serangkaian keterlibatan yang mengarah pada respons pelanggan terhadap suatu produk, perusahaan, atau segmen organisasi. Klien berpartisipasi dalam berbagai tingkatan selama pengalaman yang benar-benar personal ini (intelektual, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual) (Septian & Handaruwati, n.d.).

d. Purchase Decisions

Tahap yang ditempuh pembeli saat menetapkan, meneliti, & menilai sebuah hasil disebut sebagai keputusan pembelian. Proses-proses ini memengaruhi minat dan pilihan konsumen untuk membeli produk tertentu. Tindakan memilih dari berbagai pilihan untuk memenuhi preferensi pelanggan disebut sebagai pembelian (Aguspriyani et al., 2023).



Peneliti mengajukan hipotesis berikut berdasarkan landasan teori, studi sebelumnya, dan kerangka konseptual:

- H1: *Marketing Strategy, Service Quality & Customer Experience* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap *Purchase Decisions* Kepada Produk Fashion Ayu Citra Fashion Store Kabupaten Jombang.
- H2: *Marketing Strategy*, Berdampak Secara Parsial Kepada *Purchase Decisions* Pada Produk Fashion Ayu Citra Fashion Store Kabupaten Jombang.
- H3: *Service Quality* Berdampak Secara Parsial Kepada *Purchase Decisions* Pada Produk Fashion Ayu Citra Fashion Store Kabupaten Jombang.
- H4: *Customer Experience* Berdampak Secara Parsial Kepada *Purchase Decisions* Pada Produk Fashion Ayu Citra Fashion Store Kabupaten Jombang.

Metode Penelitian

Studi ini memakai metode kuantitatif. Sugiono (2020) mendefinisikan metode studi kuantitatif selaku pendekatan yang berasaskan positivisme, yang dipakai dalam mengeksplorasi populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data memakai studi penelitian, dan menganalisis informasi kuantitatif dan statistik dalam menguji hipotesis yang telah ditentukan. Metode pengumpulan sampel yang dipakai pada studi ini ialah purposive sampling (Sugiyono, 2019) Pengambilan sampel purposif adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan tujuan studi tertentu. Dengan pendekatan ini, peneliti memilih orang atau organisasi yang mereka yakini paling sesuai untuk memberikan detail yang relevan dan mendalam tentang topik yang diteliti. Sampel dipilih berdasarkan kriteria khusus yang telah ditentukan sebelumnya sehingga di harapkan dapat menghasilkan data yang lebih kaya dan representatif untuk analisis. kriteria-kriteria yang dijadikan sebagai sampel sebagai berikut: 1). Konsumen Minimal berusia 17 tahun.. 2). Konsumen perempuan yang pernah membeli produk fashion di Ayu Citra Fashion Store Kabupaten Jombang untuk kepentingan atau kebutuhan diri sendiri.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indicator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Marketing strategy</i> (X1)	X1.1	0,777	0.219	Benar
	X1.2	0,838	0.219	Benar
	X1.3	0,847	0.219	Benar
	X1.4	0,821	0.219	Benar
<i>Service Quality</i> (X2)	X2.1	0,800	0.219	Benar
	X2.2	0,762	0.219	Benar
	X2.3	0,843	0.219	Benar
	X2.4	0,835	0.219	Benar
<i>Customer Experience</i> (X3)	X3.1	0,818	0.219	Benar
	X3.2	0,790	0.219	Benar
	X3.3	0,739	0.219	Benar
	X3.4	0,770	0.219	Benar
<i>Purchase Decision</i> (Y)	Y1	0,869	0.219	Benar
	Y2	0,887	0.219	Benar
	Y3	0,788	0.219	Benar
	Y4	0,771	0.219	Benar

Sumber: data primer yang diolah 2025

Skor *correlation coefficient* (r-hitung) untuk setiap item pernyataan dinilai terhadap nilai r-tabel berlandaskan data yang dihasilkan di tabel di atas. Pernyataan dianggap valid jika, pada tingkat signifikansi 0,05 (5%), r-hitung melebihi r-tabel. Sampel $(n-2) = 80-2 = 78$ memiliki nilai 0,219 ketika $n = 80$. Hasil uji ini menunjukkan bahwa kuesioner valid dan sesuai untuk tujuan studi.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Ket
Marketing Strategy (X1)	0,835	0.60	Andal
Service Quality (X2)	0,825	0.60	Andal
Customer Experience (X3)	0,781	0.60	Andal
Purchase Decisions (Y)	0,849	0.60	Andal

Sumber: data primer yang diolah 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwasannya butir pernyataan pada setiap variabel menjadi dasar pengujian reliabilitas. Temuan menunjukkan bahwa butir pernyataan dalam penelitian ini bisa dinyatakan andal / reliabel karena skor Cronbach's Alpha lebih tinggi daripada Cronbach's Alpha sebesar 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0,091	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: data primer yang diolah 2025

Penilaian normalitas memakai uji *Kolmogorov - Smirnov* memperlihatkan jenjang signifikansi 0,091, yang melebihi 0,05, seperti yang diperlihatkan di tabel atas. Maka dari itu, dapat dipastikan bahwasannya data penelitian ini terbagi secara seragam.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikelinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Marketing Strategy (X1)	0,798	1,252	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Service Quality (X2)	0,576	1,736	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Customer Experience (X3)	0,615	1,627	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: data primer yang diolah 2025

Bisa ditarik kesimpulan bahwasannya informasi dalam studi ini tidak terdapat multikolinearitas karena variabel Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan, dan Pengalaman Pelanggan memperlihatkan *score tolerance* melampaui 0,10 dan nilai VIF dibawah 10, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil pada tabel di atas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Unstandardized Coefficiente		Standardized Coefficiente	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	2,043	1,277	-	1,600	0,114
Marketing Strategy (X1)	0,012	0,068	0,023	0,183	0,855
Service Quality (X2)	0,033	0,075	0,067	0,445	0,657
Customer Experience (X3)	0,081	0,091	0,129	0,888	0,378

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2025

Penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, semacam yang diperlihatkan oleh hasil tabel di atas, dimana nilai signifikansi tiap-tiap variabel lebih dari 0,05.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
Marketing Strategy	PurchaseDecisions	0,499	0,105	0,000
Service Quality		0,094	0,092	0,414
Customer Experience		0,349	0,272	0,015
Konstanta		0,231	1,959	0,906

Sumber: data primer yang diolah 2025

Berlandaskan analisis regresi linier berganda yang disajikan di tabel, regresi linier berganda dapat dirumuskan berikut :

$$Y = 0,231 + 0,499 X_1 + 0,094 X_2 + 0,349 X_3 + e$$

- Y = nilai dari variabel dependen yang bakal diperkirakan oleh variabel independen. Dalam studi ini, variabel dependen yang digunakan ialah Purchase Decisions yang nilainya bakal di perkirakan oleh Marketing Strategy, Service Quality, dan Customer Experience.
- Konstanta (α) yang bernilai 0,231 menunjukkan bahwa apabila nilai dari variabel Marketing Strategy, Service Quality, dan Customer Experience dipandang tidak ada atau setara dengan nol, maka Purchase Decisions mencapai 0,231.
- β_1 = Menjelaskan bahwasannya Variabel *Marketing Strategy* (X1) mempunyai nilai koefisien positif, artinya bahwa *Marketing Strategy* (X1) berpengaruh positif atau searah terhadap *Purchase Decisions* (Y).
- β_2 = Menyatakan bahwa Variabel *Service Quality* (X2) memiliki nilai koefisien positif, artinya bahwa *Service Quality* (X2) berpengaruh positif atau searah terhadap *Purchase Decisions* (Y).
- β_3 = Menyatakan bahwa Variabel *Customer Experience* (X3) memiliki nilai koefisien positif, artinya bahwa *Customer Experience* (X3) berpengaruh positif atau searah terhadap *Purchase Decisions* (Y).

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig	Keputusan
Marketing strategy	PurchaseDecisions	0,000	H1 Diterima (Berpengaruh dan Signifikan)
Service Quality			
Customer experience			

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2025

Model regresi disebut tabel F bila skor signifikansinya $< 0,05$, sehingga bisa dilihat dari hasil uji F bahwa nilai signifikansinya $< 0,05$. Dengan nilai 0,00 ($< 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai dampak simultan (bersama-sama) kepada variabel dependen, yaitu variabel Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Pengalaman Pelanggan (X3) yang secara simultan memengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Variabel Independent	Variabel Dependent	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	Keterangan
Strategi pemasaran (X1)	Purchase Decisions (Y)	4,776	1,991	0,000	H2 diterima
Kualitas Layanan (X2)		0,822	1,991	0,414	H3 ditolak
Customer experience (X3)		2,495	1,991	0,015	H4 diterima

Sumber: data primer yang diolah 2025

Berlandaskan skor uji t untuk signifikansi parameter individual, analisisnya dapat diringkas sebagai berikut :

- Nilai signifikasi. Variabel Strategi Pemasaran (X1) memiliki nilai t sebesar 4,776, melebihi dari 1,991, dan tingkat signifikasi 0,000, kurang dari 0,05. Penelitian ini menyimpulkan bahwasannya Strategi Pemasaran (X1) berdampak positif & signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y).
- Nilai substansial. Variabel Kualitas Layanan (X2) menghasilkan skor t sebesar 0,822, yang kurang dari 1,991 & memiliki tingkat signifikasi 0,414, melebihi 0,05. Studi ini menyimpulkan bahwasannya Kualitas Layanan (X2) tidak berdampak kepada *Purchase Decisions* (Y).
- Nilai signifikansi. Variabel Pengalaman Pelanggan (X3) menunjukkan skor t sebesar 2,495, yang melebihi dari 1,991 & memiliki tingkat signifikasi 0,015, yang kurang dari 0,05. Singkatnya, penelitian ini memperlihatkan bahwasannya Pengalaman Pelanggan (X1) berdampak positif kepada *Purchase Decisions* secara signifikan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Adjust R2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjust R2)

Variabel Independen	Variabel Dependen	R Square	Adjusted RSquare
Marketing Strategy (X1)	Purchase Decisions (Y)	0,447	0,425
Service Quality (X2)			
Customer Experience (X3)			

Sumber: data primer yang diolah 2025

Nilai R Square yang disesuaikan sebesar 42,5% berdasarkan angka-angka dalam tabel di atas adalah 0,425. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa elemen-elemen dalam model penelitian, yaitu strategi pemasaran, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan, memiliki pengaruh sebesar 42,5% terhadap keputusan pembelian, dengan elemen-elemen tambahan di luar variabel penelitian menyumbang 57,5% sisanya.

Pembahasan

Pengaruh *Marketing Strategy* Terhadap *Purchase Decisions*.

Studi ini memperlihatkan bahwasannya variabel yang berkaitan dengan *Marketing Strategy* berdampak signifikan kepada keputusan pembelian, sesuai dengan hasil studi. Temuan diperkuat oleh pernyataan, "Saya memilih produk dengan ketersediaan stok yang banyak, terutama untuk produk fesyen tertentu." Dapat disimpulkan bahwa salah satu penentu utama keputusan pembelian konsumen adalah pilihan produk yang beragam di Ayu Citra Fashion Store.

Hasil studi ini senada dengan studi sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Aprilia, 2024) dan (Kadek, 2023) yang menerangkan bahwa *Marketing Strategy* berpengaruh signifikan kepada *Purchase Decisions*.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Purchase Decisions*.

Berlandaskan hasil studi, *Service Quality* kualitas signifikan memengaruhi *Purchase Decisions* konsumen. Kesimpulan ini didukung oleh pernyataan bahwa "karyawan Toko Busana Ayu Citra cepat tanggap dalam melayani pelanggan." Salah satu aspek penting yang memengaruhi pilihan beli konsumen adalah empati, yang tercermin dari kualitas layanan pelanggan yang disediakan oleh Ayu Citra Fashion Store.

Hasil studi ini senada dengan studi sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Rahmawati & Haryanto, 2021) dan (Wahid, 2020) yang menerangkan bahwasannya *Service Quality* tidak berdampak kepada *Purchase Decisions*.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Purchase Decisions*.

Hasil studi memperlihatkan bahwasannya variabel *Customer Experience* mempunyai dampak yang signifikan kepada keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat dengan pernyataan "mutu bahan barang di ayu citra fashion store" dapat disimpulkan bahwa mutu produk yang unggul ialah salah satu faktor utama yang berdampak kepada *Purchase Decisions* konsumen.

Temuan studi ini selaras dengan studi sebelumnya oleh (Fahera, 2024) dan (Haq, 2024) yang mengatakan bahwasannya *Customer Experience* memiliki dampak signifikan terhadap *Purchase Decisions*.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Berlandaskan hasil studi yang sudah dilaksanakan terkait Dampak Strategi Pemasaran, *Service Quality*, dan *Customer Experience* kepada *Purchase Decisions* Produk Fashion di Ayu Citra Fashion Store Kabupaten Jombang, dapat disimpulkan antara lain :

1. Hasil uji yang dilaksanakan memperlihatkan bahwasannya Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Pengalaman Pelanggan (X3) secara bersamaan berdampak positif dan

signifikan kepada *Purchase Decisions* (Y).

2. Hasil uji yang telah dilakukan memperlihatkan bahwasannya Strategi Pemasaran (X1), secara individu menyumbangkan dampak positif dan signifikan kepada *Purchase Decisions* (Y).
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwasannya *Service Quality* (X2) mempunyai dampak positif dan signifikan secara parsial kepada *Purchase Decisions* (Y).
4. Hasil pengujian yang dilaksanakan memperlihatkan bahwasannya *Customer Experience* (X3) secara individu berdampak positif dan signifikan kepada *Purchase Decisions* (Y).

Saran

1. Bagi Objek Penelitian
Pihak manajemen Citra Ayu Fashion Store harus terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada sehingga keputusan pembelian pelanggan bisa menjadi lebih baik.
2. Bagi Para Pembaca
Hasil dari studi ini diinginkan dapat memberi informasi tambahan kepada pembaca mengenai Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan, dan Pengalaman Pelanggan yang memengaruhi Keputusan Pembelian.
3. Bagi Peneliti Berikutnya
Diharapkan penelitian ini akan terus dikembangkan oleh para akademisi di masa mendatang yang melakukan penelitian serupa. Akan ideal untuk memasukkan lebih banyak faktor dan mengkaji tidak hanya pengaruhnya, tetapi juga interaksi di antara faktor-faktor tersebut.

Keterbatasan

1. Survei ini hanya melibatkan 80 responden dan hanya berfokus pada konsumen Toko Busana Ayu Citra di Kabupaten Jombang. Sehingga, disarankan agar peneliti berikutnya mengambil ukuran sampel yang beraneka dan wilayah yang lebih besar.
2. Kadang-kadang, jawaban yang diberikan responden pada kuesioner saat pengumpulan data tidak sepenuhnya merefleksikan pemikiran mereka yang sebenarnya. Perkara ini mungkin diakibatkan oleh ketidaksamaan dalam cara berpikir, anggapan, dan interpretasi responden, serta faktor lain seperti kejujuran mereka saat mengisi kuesioner.
3. Karena keterbatasan waktu, peneliti tidak dapat memperoleh hasil maksimal dari penelitian mereka.

Referensi

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Anisatur, Dadanng, Ratna (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Umkm Cahaya Plastik) Vol. 12, No. 1, Mei 2023, hal 324-330
- Aprilia, I. E., Putri, A. B., & Sanusi, A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung.
- Apriliana, Sukaris (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara *Jurnal Maneksi* Vol 11, No. 2, Desember 2022. p-ISSN: 2302-9560/e-ISSN: 2597- 4599
- Aqewno, C., Arwin, A., & Utama, T. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di Teko Healthy Resto, Medan. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains*, 1(1), 509–521. <https://prosiding.seminars.id/prosainteks>
- Arum, V., Susanti, R., Taufik, J., & Hoy, Y. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan

Pelanggan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Dengan Moderasi Promosi. 2(3).

- Bakti, U., & Septijantini Alie, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 22, Issue 1). <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC) The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1). <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Chou, S. F., Horng, J. S., Sam Liu, C. H., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113>
- Cindy M.G, Kalangi J.A.F, Lucky. F.T (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, Vol. 2 No. 1, 2021 e-ISSN. 2723-0112
- Dedek Atika Putri, Basyarul Ulya, Jeni Sukmal (2025) Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Baju Padang Sei Berombang Labuhanbatu <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/8361>
- Denada Ababil, Devilia Sari (2022) Pengaruh Service Quality, Product Quality, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko H&M (Studi Kasus Pada Toko H&M Bandung <https://doi.org/10.37531/yum.v5i2.2430>
- Dewi Maharani, S. (2022). Kepuasan pelanggan ditinjau dari customer experience, customer value, dan brand image. In *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* (Vol. 19, Issue 3).
- Dyah Marwatri Nugrahani. Agustus 2024. Artikel Industri Fashion Indonesia <https://www.vibizmedia.com/index.php/2024/08/11/industri-fesyen-indonesia-semakin-bersinar-dan-berkembang/>
- Elsa, J. I., Selatan, N., Kasih, E., Mahasiswa, L., Manajemen, P., Ekonomi, F., Universitas, B., & Raya, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kadoz Di Ud. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JIM>
- Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, & D. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95–104. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i2.52>
- Fadillah, H., Kualitas, P., Studi, P., Administrasi, I., Sekolah, B., Ilmu, T., & Amuntai, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai (Vol. 5, Issue 2).
- Fahera (2024) Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/78897>
- Fibria. A.P.L (2018). Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Volume 10, No. 2, Agustus 2018, pp. 179-187 e-ISSN: 2502-5449 p-ISSN: 2085-2266 http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons
- Handika Aryanatha (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Berkunjung Kembali Ke Woobar W Bali – Seminyak. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis EISSN: 2828-3325 Vol 01 No 07, 2022: 1707 -1718* <https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i7>
- Hayatul Rodhia (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Customer Experience Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Usaha Keripik Singkong “Emak Cw” Kota Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

- Helmi Hanan Setiabudi (2023). Pengaruh word of mouth, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di kota semarang. B.141.20.0025-15-20210302071316
- Holfian Daulat. T.S, Euodia Grace M (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt. Astragraphia Medan. Jurnal Manajemen Volume 6 Nomor 1 (2020) p – ISSN : 2301-6256 Januari – Juni 2020 e - ISSN : 2615-1928 <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Immanuela Aprilia (2024) Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Industri Fashion <https://ejournal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Indarasari M (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. ISBN : 978-623-91788-2-6
- Jumawar, E., Nurmartian, E., & Sangga Buana, Universitas. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong).
- Kadek, L., Martini, B., Widiastuti, N. P., Sastrawan, G., Strategi Pemasaran, P., Produk, K., Kualitas Pelayanan, D., Keputusan, T., Konsumen, P., Desas, P., Bali, G., Sastrawan, I. G., & Bali, S. (2023). Volume 6 No 1, pages: 1-13 EISSN : 2087-7730.
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. International Journal of Data and Network Science, 6(4), 1175–1185. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>
- Maharani, T. P., & Pane, D. N. (2025). The Influence of Digital Marketing Strategy, Price and Customer Experience on Consumer Purchasing Decisions at the Arrahman Perfume Store in Binjai. International Journal of Economics, Accounting, and Management, 1(5).
- Maharani Ikaningtyas , Syafa Gading Adhip Arafa, Ajeng Suta Mayangsari, Fitria Ayu Kartika D, Luthfi Nurul Mubayyinah, Ahmad Harris Akbar, Santika Purwaty Ningsih (2025) Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Aksesoris Manik-Manik. <https://doi.org/10.55606/jass.v6i1.2108>
- Malau, D. I. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Dengan Iklan Di Instagram Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada wanita generasi Y di Salatiga). 1–51.
- Marliana, E., Pertiwi, F., Dwi, I., Rizki, N., Syahputro, S. B., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Tanjungpinang, P. (2023). Analisis Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Konsumen Onevape Store Customer Experience Analysis of Onevape Store Customer Satisfaction. SINOMIKA JOURNAL | VOLUME, 2(4). <https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i4.1616>
- Mahendra, S., & Padmantyo, S. (n.d.). The Impact Of Digital Marketing And Service Quality On Purchase Decisions Mediated By Brand Trust Pengaruh Digital Marketing Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek.
- Masterina, OD., Efendy, P., Yeni, A., Syaifuddin (2022). Influence Of Marketing Strategy And Service Quality On Purchase Decisions Through Consumer Satisfaction As Intervening Variables In Hotel Permata Land Rantau Prapat. International Journal of Science, Technology & Management. ISSN: 2722 – 4015.
- Muhammad Fauzan (2025) Survei Tempat Favorit Warga Indonesia Beli Produk Fashion <https://data.goodstats.id/statistic/platform-online-masih-jadi-primadona-untuk-belanja->

fashion-beVNv

- Nasruddin (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo. Volume 3 Nomor 2 Edisi Juni 2021. E-ISSN: 2654-4504 P-ISSN: 2721-1436
- Nur Naningsih & Hardiyono (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. Volume 1, No. 1, Pebruari 2019
- Nurwulandari, A., & Darwin, M. (2020). Heywood Case Data Statistik. NUCLEUS, 1(2), 74–84. <https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.173>
- Panji L.R, Erna T (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). ISSN : 1979-2700 Vol 7, No 2 (2020) ; p.143-152 ; <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Pradana Perkasa, R., Ximenes, L., Firdaus, M., & Pudjanarso, A. (2022). MBA Journal of Management and Business Aplication Impact Of Service Quality, Atmosphere Of Store, Price And Word Of Mouth On Purchase Decisions In Swiwings, Jember.
- Pramita, P. E. G. (2019). Effect Of Experience In Building Satisfaction, Trust And Loyalty. Jurnal Aplikasi Manajemen, 17(1), 76–86. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.09>
- Pranoto, R. G., & Subagio, H. (2019). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya.
- Puja Permata Widia, Vicky Brama Kumbara, & Ai Elis Karlinda. (2024). Pengaruh Promosi Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Rating Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis, 2(2), 234–244. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.773>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-Servqual model. TQM Journal, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Rahmawati, & Haryanto. (2021). Analysis of factors affecting purchase decisions in online fashion stores <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.09>
- Rusnendar, E., & Salma, G. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid 19. Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah, 6(1), 62–76. <https://doi.org/10.32627>
- Roymon Panjaitan (2018) Buku Manajemen Pemasaran ISBN 978-602-5880-03-2
- Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust. Journal of Economics and Business Letters, 3(3), 27–37. <https://doi.org/10.55942/jeb.v3i3.205>
- Santoso (2023) Pengaruh Lifestyle, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Ping Online Shop Purwokerto <http://repository.uinsuzu.ac.id/id/eprint/19564>
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten (Vol. 3, Issue 2). Juni-September. <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>
- Septiani Patmala, H., Candra Fatihah, D., & Piksi Ganesha, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama. 5(3), 2021.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. Jurnal Mirai Management, 8(1), 206–211.
- Strategi, P., Terhadap, P., Pembelian, K., & Pitri, T. (2023). The Effect of Marketing Strategy on Purchasing Decisions (Vol. 1, Issue 2). <https://ip2i.org/jip/index.php/>

- Studi Manajemen, P., & Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada Asuransi Sinarmas Cabang Garut Eliya Fatma Harahap, P. P. (2018). Journal of Knowledge Management. www.jurnal.uniga.ac.id
- Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta.
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia. www.ijstr.org
- Sudirjo, F., Hadiyati, R., Muhammadiyah Luwuk, U., Nyoman Tri Sutaguna, I., Yusuf, M., & Bandung, S. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And E-Service Quality On Buying Decisions In Electronic Commerce Ratnawati 2 Politeknik Pertanian Negeri Pangkep 2. Journal of Management and Creative Business (JMCBUS), 1(2). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Syahputra, D. (2019). Management Analysis Journal Building Customer Engagement through Customer Experience, Customer Trust, and Customer Satisfaction in Kaligung Train Customers Article Information. In Management Analysis Journal (Vol. 8, Issue 4). <http://maj.unnes.ac.id>
- Tanisya Zahra J (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Alfamart Makasari Sukabumi). Vol. 02, No. 04, 2024, Hal. 348–355 E-ISSN : 2964-7606.
- Yusnia & Burhanuddin (2020). Costumer Experience, Diferensiasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo. Edunomika t Vol. 04, No. 01 (Februari 2020)
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Widya Cipta, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Vanny Maruli Tua, G., & Ira Meike Andariyani, dan. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. 1(4).
- Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (n.d.). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda) Oleh: Muslimin.
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. International Journal of Advanced Engineering, Management and Science, 6(5), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>
- Varel Tesalonika Lorencia Agata, Hapzi Ali. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, Vol. 2, No. 4, <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Vivi Wulandari, Alum Kusumah, Fitri Ayu Nofirda (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Media Sosial, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Busana Ivo Di Pekanbaru Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA Vol. 3 No. 2 Tahun 2024 Hal 996-1011
- Yulia Indzar Haq, Sutama Wisnu Dyatmika, Christina Menuk. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Di Ninetynine Store Sidoarjo, Journal of Sustainability Business Research Vol 5 No. 4. ISSN : 2746 – 8607

Ahmad Zubair*) **Adalah Mahasiswa FEB Unisma**

Arini Fitria Mustapita**) **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

Kartika Rose Rchmadi**) **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**