PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PELANGGAN *ROSELLA BAKEHOUSE*

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Satu (S.1) Jenjang Pendidikan Strata-1 Manajemen

Diajukan Oleh:

Nama : Alvin Ali

NIM : 2119210001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS MANAJEMEN DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS PRADITA

TANGERANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Alvin Ali

NIM : 2119210001

Jurusan : Retail Management

Konsentrasi Tugas Akhir : Manajemen Pemasaran

Judul Tugas Akhir : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PELANGGAN *ROSELLA BAKEHOUSE*

Tangerang, 23 Desember 2025

Menyetujui

Pembimbing Tugas Akhir

Dr. Adryan Rachman, S.IP., M.M

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Nama : Alvin Ali

NIM : 2119210001

Jurusan : Retail Management

Konsentrasi Tugas Akhir : Manajemen Pemasaran

Judul Tugas Akhir : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PELANGGAN *ROSELLA BAKEHOUSE*

Telah diujikan dan pada hari Senin, 05 Januari 2026

Dengan dinyatakan lulus

TIM PENGUJI

Pembimbing

Dr. Adryan Rachman, S.IP., M.M

Penguji

Mei Lisa Alvita, S.E., M.M

Ketua Sidang,

Ajeng Andriani Hapsari, S.E., M.M

Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. William Widjaja, S.E., M.M., M.Pd

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun ini adalah benar karya ilmiah saya sendiri dan tidak mengandung unsur plagiat dari karya ilmiah orang lain (sebagian/seluruhnya). Semua karya ilmiah orang lain atau Lembaga lain yang dikutip dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya dan dicantumkan di dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan baik dalam pelaksanaan maupun penyusunan skripsi, maka saya bersedia untuk mendapatkan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan dinyatakan TIDAK LULUS.

Tangerang, 23 Desember 2025

Alvin Ali

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir manajemen pemasaran yang berjudul "PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PELANGGAN *ROSELLA BAKEHOUSE*" tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penulisan manajemen pemasaran ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan jenjang pendidikan S1 Program Studi Manajemen Retail, Universitas Pradita. Selain itu, manajemen pemasaran ini untuk mengetahui dan mengevaluasi tingkat prospek usaha bakery dan menyusun strategi usaha pada tahun berikutnya agar meningkatkan nilai usaha di masa yang akan datang dengan harapan dapat terus memproduksi.

Dalam penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. William Widjaja, S.E., M.M., M.Pd selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pradita.
2. Bapak Adryan Rachman S.IP,. M.M selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Ibu Ajeng Andriani Hapsari, S.E., M.M dan Ibu Mei Lisa Alvita, S.E., M.M yang telah menjadi penguji dalam sidang kelulusan tugas akhir ini.
4. Orang tua penulis, Rosiana Widjaja, yang telah memberikan doa dan dukungan bagi Penulis selama penyusunan tugas akhir ini.
5. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan tugas akhir ini yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya.

Saya menyadari, penelitian yang saya tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan saya nantikan demi kesempurnaan penelitian ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *purchase decision* pada konsumen *rosella bakehouse*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 150 orang yang pernah melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala *likert.* Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, *customer experience* juga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan. Secara simultan, kedua variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai kontribusi model yang kuat. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan citra merek dan optimalisasi pengalaman pelanggan merupakan faktor strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis pada pengembangan literatur pemasaran serta implikasi praktis bagi manajemen *rosella bakehouse* dalam merancang strategi penguatan *brand* dan pengalaman pelanggan.

Kata Kunci: ***Brand Image, Customer Experience, Purchase Decision, Rosella bakehouse***

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Brand Image and Customer Experience on Purchase Decision among rosella bakehouse customers. This study applies a quantitative approach with 150 respondents selected using purposive sampling, and data were collected through a Likert-scale questionnaire. Data analysis includes descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decision. Furthermore, Customer Experience also has a positive and significant effect and is identified as the most dominant variable. Simultaneously, both variables significantly influence Purchase Decision with a strong contribution to the model. These findings confirm that strengthening brand image and enhancing customer experience are strategic factors in increasing consumer purchasing decisions. This study provides theoretical implications for marketing literature and practical implications for rosella bakehouse management in developing effective brand and customer experience strategies.

Keywords: Brand Image, Customer Experience, Purchase Decision, Rosella bakehouse

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL …… i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR ……...…… ii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT ……..... iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ……...……. iv
KATA PENGANTAR …….. v
ABSTRAK …… vi
***ABSTRACT* ……... vii**
DAFTAR ISI …… viii
DAFTAR TABEL …… x
DAFTAR GAMBAR …… xi
BAB I PENDAHULUAN ……. 1
1.1 Latar Belakang …….. 1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah ……...……. 6
1.2.1 Identifikasi Masalah ……. 6
1.2.2 Rumusan Masalah …… 8
1.3 Tujuan Penelitian ……..... 8
1.4 Batasan Penelitian ……. 9
1.5 Manfaat Penelitian …… 9
1.6 Sistematika Penelitian ……..... 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA …….. 12
2.1 *Grand Theory* …… 12
2.1.1 Konsep Perilaku Konsumen ……..... 12
2.1.2 Teori Keputusan Pembelian ……...……... 14
2.2 *Middle Theory* ……..…….. 17
2.2.1 Teori *Brand Image* ……..……. 18
2.2.2 Teori *Customer Experience* ……..…… 19
2.3 *Applied Theory* …….. 22
2.4 Penelitian Terdahulu ……. 28
2.5 Kerangka Pemikiran …….…… 31
2.6 Hipotesis Penelitian ……..... 35
BAB III METODOLOGI PENEITIAN ……. 36
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian ……..... 36
3.2 Metode Penelitian ……. 37
3.3 Teknik Pengumpulan Data …… 38
3.4 Populasi dan Sampel ……. 38
3.5 Pengambilan Sampel ……. 39
3.6 Operasionalisasi Variabel ……. 40
3.7 Teknik Analisis Data ……. 44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN …… 51
4.1 Gambaran Umum Perusahaan ……..... 51
4.2 Demografi Responden ……..... 54
4.3 Statistik Deskriptif …… 56

4.4 Hasil Analisis Data Penelitian ……... 65
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian …… 82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ……..... 86
5.1 Kesimpulan ……..... 86
5.2 Keterbatasan …….. 86
5.3 Saran ……. 87
5.4 Implikasi ……..... 88
DAFTAR PUSTAKA ……..... 89

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rincian Aktivitas Penelitian …… 36
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel *Brand Image* (X1) 38
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel *Customer Experience* (X2) 50
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel *Purchase Decision* (Y) 51
Tabel 3.5 Populasi dan Teknik Penentuan Sampel …….. 55
Tabel 3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran *Likert* ……. 57
Tabel 3.7 Kategori Interval Penilaian Variabel *Brand Image* (X1) ……. 59
Tabel 3.8 Kategori Interval Penilaian Variabel *Customer Experience* (X2) …… 80
Tabel 3.9 Kategori Interval Penilaian Variabel *Purchase Decision* (Y) 85
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ……. 65
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia …… 69
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan ……... 71
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian *rosella bakehouse* ….. 74
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas ……. 77
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas …… 79
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas …… 81
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda …… 83
Tabel 4.9 Hasil Uji t Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* ……... 84
Tabel 4.10 Hasil Uji t Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Decision* ….. 86
Tabel 4.11 Hasil Uji F Pengaruh Simultan *Brand Image & Customer Experience* terhadap *Purchase Decision* …….. 88
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R^2) ……... 91
Tabel 4.13 Ringkasan Keputusan Hipotesis Penelitian (H1, H2, H3) ……. 92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Pra-Survey *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Purchase Decision* Konsumen *rosella bakehouse* ……..….. 36
Gambar 1.2 *Tren* Peningkatan Minat Konsumen terhadap Produk Bakery Premium ….. 38
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Penelitian ……..……. 50
Gambar 2.6 Model Penelitian *rosella bakehouse* …….. 31
Gambar 4.11 Histogram Uji Normalitas ……..……... 55
Gambar 4.12 Plot Uji Heteroskedastisitas …….…….. 57
Gambar 4.13 Plot Regresi Linear Berganda ……..…….. 59
Gambar 4.14 Diagram Hasil Pengujian Hipotesis (H1, H2, H3) ……...…….. 80

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *bakery* dan *pastry* di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam lima tahun terakhir, terutama pada segmen artisan *bakery* yang mengedepankan kualitas bahan baku, pengalaman konsumen, dan diferensiasi produk. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, meningkatnya daya beli kelas menengah, serta maraknya penggunaan media sosial untuk pemasaran kuliner telah mendorong munculnya berbagai merek *bakery* lokal dengan konsep unik dan nilai estetika tinggi (Hapsari & Yulianingsih, 2022). Konsumen tidak lagi membeli roti atau *pastry* sebagai kebutuhan dasar, melainkan sebagai bagian dari pengalaman gaya hidup, hadiah (gifting), maupun aktivitas sosial seperti *coffee meetings* dan *work-from-café* (Wijaya, 2023).

Pertumbuhan sektor *bakery* dan *pastry* di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari perkembangan industri *Food and Beverage* yang terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Data industri menunjukkan bahwa sektor *F&B* berkontribusi sekitar 7,15% terhadap perekonomian nasional pada awal 2024, menggambarkan stabilitas permintaan masyarakat terhadap produk pangan olahan. Selain itu, pertumbuhan transaksi *online food delivery* yang diperkirakan mencapai US$4,6–5,4 miliar pada 2024 menunjukkan bahwa perilaku konsumen semakin bergeser menuju pembelian digital.

Tabel 1.1. Indikator Pasar *F&B* dan *Bakery* Indonesia

Indikator	Angka	Sumber
Kontribusi sektor *F&B* terhadap ekonomi (early 2024)	~7.15% dari GDP (laporan ringkasan industri)	(id.crifasia.com)
GMV Online Food Delivery (ID, 2024, perkiraan)	~US$4.6–5.4 miliar (GoFood/GrabFood/ShopeeFood)	(Databoks)
Penjualan roti (retail channel) *APAC* (2023)	US$31.04 miliar (Euromonitor, diulas Lesaffre)	(Lesaffre Indonesia)
Tren impor *bakery* ke Indonesia (2023→2024)	Pertumbuhan impor signifikan; *CAGR* impor 2020–2024 ~14% (laporan pasar)	(6Wresearch)

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Melihat perkembangan tersebut, pasar artisan *bakery* di kawasan metropolitan seperti Tangerang dan Jakarta semakin kompetitif. Data penjualan *bakery* di kawasan Asia Pasifik yang mencapai lebih dari US$31 miliar pada 2023 mengindikasikan bahwa preferensi konsumen terhadap *pastry premium* terus meningkat. Kondisi ini membuka peluang besar bagi *rosella bakehouse* untuk memperkuat *brand image*, namun pada saat yang sama menuntut perusahaan untuk mengelola *customer experience* secara konsisten di berbagai kanal penjualan.

Di tengah dinamika tersebut, *rosella bakehouse*, sebuah artisan *bakery* yang berdiri pada tahun 2019 di Gading Serpong, menjadi salah satu pelaku usaha yang

berkembang pesat berkat strategi *branding* yang kuat dan inovasi pengelolaan pengalaman pelanggan. Melihat perkembangan tersebut, pasar *artisan bakery* di kawasan metropolitan seperti Tangerang dan Jakarta semakin kompetitif. Data penjualan *bakery* di kawasan Asia Pasifik yang mencapai lebih dari US$31 miliar pada 2023 mengindikasikan bahwa preferensi konsumen terhadap *pastry* premium terus meningkat. Kondisi ini membuka peluang besar bagi *rosella bakehouse* untuk memperkuat *brand image*, namun pada saat yang sama menuntut perusahaan untuk mengelola *customer experience* secara konsisten di berbagai kanal penjualan.

Rosella bakehouse dikenal melalui produk-produk *signature* seperti rosella *strawberry croissant, honey butter soft bread,* dan *seasonal cakes* yang diposisikan sebagai produk premium dengan bahan baku berkualitas. Melalui pendekatan *visual branding* yang konsisten di Instagram, TikTok, serta interaksi hangat antara staf dan pelanggan di *outlet offline, rosella bakehouse* membangun citra merek (brand image) yang positif pada konsumennya.

Dalam industri kuliner, *brand image* memegang peran penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Keller (2013) menyatakan bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga memengaruhi preferensi dan kemungkinan pembelian ulang. Konsumen *bakery* cenderung memilih merek yang memiliki asosiasi positif seperti kesegaran, kualitas bahan premium, kebersihan, dan estetika produk atribut yang saat ini menjadi keunggulan kompetitif bagi banyak artisan *bakery* (Rahman, 2021).

Selain *brand image, customer experience* juga menjadi faktor strategis yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada bisnis F&B. *Customer experience* mencakup seluruh interaksi konsumen dengan produk dan layanan, baik secara fisik maupun digital. Pine dan Gilmore (2019) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan (melalui elemen sense, feel, think, act, dan relate) dapat menciptakan keterikatan emosional dengan merek, meningkatkan kepuasan, dan

mendorong keputusan pembelian berulang. Dalam konteks *rosella bakehouse*, pengalaman pelanggan terbentuk melalui atmosfer *outlet* yang hangat, pelayanan personal, kemudahan pemesanan *online*, hingga kemasan produk yang estetis.

Namun demikian, *rosella bakehouse* menghadapi tantangan kompetitif yang semakin kuat dengan munculnya banyak *artisan bakery* baru di kawasan Tangerang dan Jakarta. Konsumen kini memiliki banyak pilihan alternatif dengan kualitas, harga, dan *brand positioning* yang serupa. Di samping itu, terdapat variasi pengalaman antara pelanggan yang membeli di toko secara langsung dan pelanggan yang memesan melalui *platform digital*, yang dapat memengaruhi persepsi kualitas layanan dan keputusan pembelian. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap *rosella bakehouse*, peneliti melakukan *pra-survey* terhadap 50 responden yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk *bakery* premium. Hasil *pra-survey* ini memberikan insight mengenai bagaimana konsumen menilai *Brand Image, Customer Experience,* dan *Purchase Decision* sebelum dilakukan penelitian utama.

Tabel 1.2. Profil Demografi Responden *Pra-Survey* (n = 50)

Kategori	**Jumlah (n)**	**Persentase**
Gender — Female	35	70.0%
Gender — Male	15	30.0%
Age 18–24	13	26.0%
Age 25–34	31	62.0%
Age 35–44	5	10.0%
Age 45+	1	2.0%
Channel — Offline	30	60.0%
Channel — Online	20	40.0%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

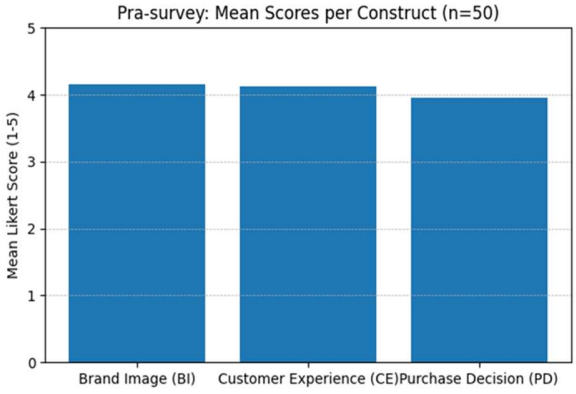
Temuan awal menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 25–34 tahun (62%) dan lebih banyak melakukan pembelian secara *offline* (60%). Hal ini konsisten dengan karakteristik target pasar *rosella bakehouse* yang didominasi oleh kelompok konsumen urban, bekerja, dan memiliki preferensi terhadap produk *bakery* berkualitas.

Tabel 1.3. Statistik konstruk (mean, SD, reliabilitas pilot)

Konstruk	***Mean (skala 1–5)***	***Std. Dev***	***Cronbach's α (pilot)***
Brand Image (BI)	**4.150**	0.286	**0.488**
Customer Experience (CE)	**4.124**	0.274	**0.263**
Purchase Decision (PD)	**3.952**	0.290	**0.332**
Jumlah responden	**n = 50**	—	—

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pada tahap pra-survey, responden memberikan penilaian positif terhadap ketiga konstruk penelitian. Rata-rata skor *Brand Image* mencapai 4.15, *customer experience* 4.12, dan *purchase decision* 3.95 pada skala *likert* 1–5. Visualisasi berikut memperlihatkan kecenderungan persepsi konsumen terhadap ketiga konstruk tersebut.



Gambar 1.1. Mean Konstruk Pra-Survey *Rosella bakehouse* (n = 50)

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Meskipun skor ketiga konstruk cenderung tinggi, hasil uji reliabilitas *pra-survey* menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* masih berada di bawah standar minimum yang disarankan ($\alpha < 0.70$). Hal ini menandakan bahwa beberapa indikator perlu diperbaiki sebelum penelitian utama dilaksanakan. Temuan ini menguatkan urgensi untuk meneliti secara lebih komprehensif bagaimana *brand image* dan *customer experience* membentuk *purchase decision* pada pelanggan *rosella bakehouse*, terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri artisan bakery.

Fenomena ini menunjukkan adanya kebutuhan bagi *rosella bakehouse* untuk memahami sejauh mana *brand image* dan *customer experience* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumennya. Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai faktor mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian serta rekomendasi strategis dalam meningkatkan daya saing usaha. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap *Purchase Decision* pada Pelanggan *Rosella bakehouse*".

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, perkembangan industri *bakery* di Indonesia, dinamika kompetisi *artisan bakery*, serta temuan empiris awal dari *pra-survey* terhadap konsumen *rosella bakehouse*, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang relevan untuk diteliti. Identifikasi masalah ini berfungsi untuk memetakan kondisi-kondisi yang menjadi dasar munculnya rumusan masalah penelitian.

1. Pertumbuhan industri *bakery* yang semakin kompetitif belum diimbangi dengan diferensiasi *brand* yang kuat.

Data industri menunjukkan bahwa sektor *F&B*, termasuk *bakery premium*, mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Namun meningkatnya jumlah *artisan bakery* di kawasan Tangerang dan Jakarta mengakibatkan persaingan ketat dalam membangun *brand image* yang unik dan dikenal luas.

2. *Brand image rosella bakehouse* belum optimal dalam seluruh kanal pemasaran.
   Meskipun *rosella bakehouse* memiliki produk *signature* yang kuat dan estetika visual yang menarik, *pra-survey* menunjukkan adanya variasi persepsi konsumen, terutama di kanal *online*. Hal ini memperlihatkan bahwa penguatan citra merek secara konsisten masih menjadi tantangan.
3. *Customer experience* konsumen berbeda antara kanal *offline* dan *online*.
   Hasil pra-survey menemukan bahwa 60% responden melakukan pembelian secara *offline* dan 40% secara *online*. Variasi pengalaman ini dapat berdampak pada persepsi keseluruhan terhadap kualitas layanan, atmosfer, kecepatan layanan, serta kenyamanan dalam proses pembelian.
4. Belum diketahui sejauh mana *brand image* memengaruhi *purchase decision* konsumen *rosella bakehouse*.
   Meskipun skor rata-rata *brand image* cukup tinggi (mean = 4.15), pengaruh spesifiknya terhadap keputusan pembelian belum dibuktikan secara empiris.
5. Belum diketahui sejauh mana *customer experience* memengaruhi *purchase decision.*
   Skor *customer experience* pada *pra-survey* menunjukkan respons positif (mean = 4.12), namun hubungan langsungnya terhadap keputusan pembelian dan variabel mana yang paling dominan belum dapat disimpulkan tanpa analisis kuantitatif.
6. Reliabilitas instrumen pada *pra-survey* masih rendah sehingga perlu penelitian utama untuk memastikan validitas dan konsistensi pengukuran.
   Pra-survey menunjukkan *Cronbach's Alpha* yang rendah ($\alpha < 0.70$) pada ketiga konstruk, sehingga pengukuran ulang melalui penelitian utama dengan 150

responden diperlukan untuk memastikan instrumen yang lebih stabil dan akurat.

7. Belum ada penelitian terdahulu yang secara spesifik menguji *brand image* dan *customer experience* terhadap *purchase decision* pada konteks artisan *bakery* seperti *rosella bakehouse*.

   Hal ini menimbulkan *research gap* yang perlu diisi untuk memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan bisnis *F&B* premium.

Identifikasi masalah tersebut menjadi dasar dalam merumuskan pertanyaan penelitian yang lebih fokus dan terarah, sebagaimana dapat dilihat pada bagian berikut.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pelanggan *rosella bakehouse*?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pelanggan *rosella bakehouse*?
3. Apakah *brand image* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pelanggan *rosella bakehouse*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada pelanggan *rosella bakehouse*.
2. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *purchase decision* pada pelanggan *rosella bakehouse*.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* dan *customer experience* secara simultan terhadap *purchase decision* pada pelanggan *rosella bakehouse*.

1.4. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *purchase decision* pada konsumen *rosella bakehouse* di Gading Serpong, Tangerang, dengan responden yang telah melakukan pembelian baik melalui kanal *offline* maupun *online*. Variabel yang diteliti hanya mencakup *brand image* (X1), *customer experience* (X2), dan *purchase decision* (Y) sesuai indikator masing-masing, tanpa memasukkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, atau minat beli ulang. Pengumpulan data dibatasi pada kuesioner skala *likert* sebagai sumber data primer, sedangkan hasil *pra-survey* hanya digunakan untuk penyempurnaan instrumen dan tidak termasuk dalam pengujian hipotesis utama. Penelitian ini juga dibatasi pada konteks geografis dan kondisi pasar saat penelitian berlangsung sehingga temuan tidak digeneralisasi ke *artisan bakery* lain atau wilayah di luar jangkauan pemasaran *rosella bakehouse*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoretis

1. Memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai *brand image, customer experience,* dan *purchase* decision pada industri *bakery.*
2. Menjadi referensi bagi akademisi dalam penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumen pada UMKM *F&B.*

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi *rosella bakehouse*, penelitian ini dapat memberikan informasi penting mengenai:

1. Faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Perbaikan strategi *branding* dan *customer experience.*
3. Pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

1.5.3 Manfaat bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai acuan metodologis dan konseptual oleh peneliti yang ingin mengeksplorasi variabel lain seperti *customer satisfaction, product quality, digital marketing*, atau *repurchase intention.*

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur penelitian dari awal hingga akhir. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan. Bab ini memberikan dasar konseptual dan alasan pentingnya penelitian dilakukan.

Bab II Tinjauan Pustaka, berisi kajian teori yang relevan mengenai *brand image, customer experience*, dan *purchase decision*, penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Bab ini menjadi landasan teoritis bagi analisis yang dilakukan.

Bab III Metode Penelitian, menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, menyajikan hasil pengolahan data, analisis statistik, pengujian hipotesis, serta pembahasan temuan penelitian berdasarkan teori dan kondisi empiris pada *rosella bakehouse*.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Grand Theory*

Grand theory memberikan kerangka konseptual tingkat tertinggi yang menjelaskan fenomena perilaku konsumsi secara luas, abstrak, dan filosofis. Teori pada level ini tidak secara langsung menguraikan setiap variabel penelitian, tetapi menyediakan dasar pemahaman tentang bagaimana manusia memproses informasi, membentuk persepsi, berinteraksi dengan lingkungan sosial, dan membuat keputusan konsumsi dalam konteks ekonomi modern. Penelitian ini menggunakan tiga *grand theory* utama, yaitu teori perilaku konsumen, teori psikologi konsumsi, dan *experience economy theory.* Ketiganya relevan karena dapat menjelaskan bagaimana konsumen bakery premium seperti pelanggan *rosella bakehouse* membentuk sikap, motivasi, persepsi sensorik, dan preferensi terhadap merek serta pengalaman layanan.

2.1.1. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan proses yang dilalui konsumen ketika mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan, dan menilai pengalaman pascapembelian. Perspektif perilaku konsumen menggabungkan berbagai pendekatan dari psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi yang memandang konsumsi sebagai tindakan kompleks yang melibatkan kognisi, emosi, motivasi, serta pengaruh sosial (Kotler & Armstrong, 2022). Dalam teori ini, konsumen tidak dipahami sebagai individu yang selalu bertindak rasional; sebaliknya, keputusan mereka terbentuk oleh proses yang sangat dipengaruhi oleh persepsi subjektif, pengalaman sensorik, ekspektasi, dan representasi simbolik dari suatu produk atau merek.

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan respon terhadap stimulus pemasaran dan stimulus lingkungan. Konsumen memproses informasi melalui

persepsi, yaitu mekanisme penyaringan dan interpretasi informasi berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka. Persepsi menjadi pusat dari teori perilaku konsumen karena seluruh proses pengambilan keputusan didasarkan pada bagaimana konsumen melihat realitas, bukan pada realitas objektif. Konsumen *bakery* premium misalnya, tidak hanya mempersepsikan rasa roti dari *rosella bakehouse*, tetapi juga aroma, tampilan estetis, kemasan, dan suasana toko. Bahkan, interaksi dengan staf dan desain interior dapat membentuk persepsi yang mempengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dalam perilaku konsumen bersifat multisensori dan sangat subjektif.

Motivasi juga merupakan komponen integral dalam teori perilaku konsumen. Motivasi dapat bersifat rasional seperti pemenuhan kebutuhan dasar, atau bersifat emosional seperti keinginan memanjakan diri, mencari pengalaman baru, atau mengikuti tren sosial. Konsumen *bakery* premium cenderung dipengaruhi oleh motivasi emosional karena produk *bakery* artisan lebih sering dikonsumsi sebagai bentuk penghargaan diri, perayaan, atau pengalaman kuliner. Motivasi emosional ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata diarahkan oleh kualitas objektif produk, tetapi oleh nilai pengalaman yang diharapkan konsumen.

Pengaruh sosial memainkan peran besar dalam teori perilaku konsumen. Konsumen dipengaruhi oleh budaya, nilai sosial, keluarga, dan kelompok referensi. Dalam era digital, pengaruh sosial semakin kuat karena konsumen mempelajari pengalaman pengguna lain melalui ulasan *online*, konten kuliner di instagram atau tiktok, dan reputasi merek dalam komunitas digital. Konsumen *rosella bakehouse* yang sering aktif di media sosial akan sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk *bakery premium* dipresentasikan dan dinilai oleh komunitas daring. Pengaruh *digital word-of-mouth* menjadi salah satu faktor yang menentukan bagaimana konsumen menilai suatu merek sebelum melakukan pembelian.

Teori perilaku konsumen memberikan dasar bahwa keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan hanya melalui atribut fungsional produk. Sebaliknya, ia merupakan hasil dari proses kognitif dan emosional yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas, keyakinan terhadap merek, serta pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan berbagai titik kontak merek. Bagi *rosella bakehouse*, teori ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *customer experience* merupakan bagian dari rangkaian stimulus yang dapat memengaruhi persepsi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh.

2.1.2. Teori Psikologi Konsumsi (Hedonic & Utilitarian Consumption)

Teori psikologi konsumsi memberikan perspektif yang lebih dalam mengenai motivasi emosional dan psikologis konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Berbeda dengan pendekatan perilaku konsumen yang lebih luas, teori psikologi konsumsi lebih menekankan pada pengalaman subjektif, emosi, fantasi, dan makna simbolis yang berperan dalam tindakan konsumsi. Konsep dasar dalam teori ini adalah pembedaan antara konsumsi *utilitarian* dan konsumsi *hedonis* (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Konsumsi *utilitarian* berkaitan dengan fungsi dasar produk yang membantu konsumen mencapai tujuan praktis dan rasional. Misalnya, seseorang membeli roti untuk menghilangkan rasa lapar atau mencukupi asupan harian. Namun, teori psikologi konsumsi menegaskan bahwa konsumsi *utilitarian* hanya menjelaskan sebagian kecil dari perilaku konsumsi modern karena banyak keputusan pembelian didorong oleh faktor emosional. Inilah yang dijelaskan melalui konsep konsumsi *hedonis*.

Konsumsi *hedonis* berfokus pada pencarian pengalaman yang menyenangkan secara emosional dan sensorik. Konsumen membeli produk bukan hanya karena manfaat fungsional, tetapi karena produk tersebut memberikan kenikmatan, relaksasi, rangsangan estetis, dan kepuasan emosional. Dalam konteks *bakery premium*, konsumsi roti artisan sangat erat dengan pengalaman *hedonis*. Konsumen menilai

tampilan estetis, aroma yang segar, tekstur roti, dan suasana toko sebagai elemen yang memberikan kepuasan emosional. Mereka juga mencari pengalaman yang berbeda dari produk *bakery* komersial, seperti kualitas bahan premium, narasi merk, dan identitas produk yang unik.

Selain konsumsi *hedonis*, teori psikologi konsumsi juga menyoroti nilai simbolis produk. Nilai simbolis muncul ketika produk tidak hanya dinilai berdasarkan atribut fisiknya, tetapi juga berdasarkan makna sosial, identitas, dan status yang melekat pada produk tersebut. Konsumen *bakery premium* sering mengasosiasikan konsumsi produk artisan dengan identitas gaya hidup tertentu seperti apresiasi terhadap kualitas, tren kuliner, dan estetika modern. Produk dari *rosella bakehouse* misalnya, dapat menjadi simbol gaya hidup bagi konsumen muda yang ingin menunjukkan selera kuliner mereka atau berbagi momen estetis di media sosial.

Teori psikologi konsumsi memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian bukan hanya tindakan fungsional, tetapi merupakan ekspresi dari motivasi emosional dan sosial konsumen. Keputusan membeli produk *bakery premium* sering kali melibatkan pertimbangan subjektif seperti selera estetika, pengalaman emosional, dan nilai simbolis dari merek. Hal ini menjelaskan mengapa *brand image* dan *customer experience* dapat memainkan peran yang sangat kuat dalam membentuk *purchase decision* konsumen *rosella bakehouse*, karena kedua variabel tersebut memenuhi kebutuhan emosional dan simbolis konsumen, bukan hanya kebutuhan fungsional..

2.1.3. *Experience Economy Theory*

Experience economy theory menjelaskan bahwa dalam ekonomi modern, nilai suatu produk tidak hanya terletak pada atribut fisiknya, tetapi pada pengalaman yang diciptakan oleh perusahaan bagi konsumennya. Pergeseran ekonomi dari sekadar menawarkan barang dan jasa menuju penciptaan pengalaman merupakan salah satu transformasi paling signifikan dalam perilaku konsumsi modern (Pine & Gilmore, 2019). Teori ini menekankan bahwa konsumen saat ini mencari pengalaman yang

bersifat menyeluruh, bermakna, dan *memorable*. Produk fisik hanya menjadi sarana untuk menghadirkan pengalaman tersebut.

Experience economy theory memandang bahwa perusahaan perlu merancang interaksi dengan konsumen sebagai suatu bentuk pertunjukan atau orkestrasi yang melibatkan berbagai aspek sensorik, emosional, dan kognitif. Dalam konteks ini, pengalaman pelanggan dipandang sebagai produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas, tetapi juga suasana yang mendukung, desain interior yang menarik, interaksi yang hangat dengan staf, serta narasi merek yang kuat. Penyajian produk, kemasan, dan tampilan visual menjadi bagian integral dari pengalaman pelanggan.

Teori ini sangat relevan bagi industri *F&B*, khususnya *bakery* premium, karena pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan loyalitas konsumen. Konsumen *bakery* premium cenderung mengevaluasi merek berdasarkan pengalaman multisensori yang mereka rasakan ketika berada di toko atau berinteraksi melalui *platform digital.* Aroma roti yang baru dipanggang, tampilan produk yang estetis, kenyamanan ruang, dan keramahan pelayanan semuanya merupakan komponen pengalaman yang mempengaruhi persepsi pelanggan.

Experience economy juga menekankan aspek emosional dalam konsumsi. Konsumen memberikan nilai lebih tinggi kepada merek yang mampu membangun keterikatan emosional melalui pengalaman positif. Hal ini menjelaskan mengapa *customer experience* menjadi salah satu variabel yang sangat penting dalam penelitian ini. *rosella bakehouse* sebagai artisan *bakery* perlu menciptakan pengalaman yang memuaskan di setiap titik kontak untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Pengalaman pelanggan juga berfungsi sebagai diferensiasi strategis. Dalam industri *bakery premium* yang kompetitif, kualitas produk sering kali tidak cukup untuk membedakan suatu merek dari pesaing. Perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman konsisten dan bermakna akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih

besar. Teori ini memberikan dasar pemahaman bahwa keputusan pembelian tidak hanya hasil evaluasi produk, tetapi juga hasil evaluasi pengalaman yang diberikan oleh merek.

Secara keseluruhan, *grand theory* yang meliputi teori perilaku konsumen, teori psikologi konsumsi, dan *experience economy* memberikan kerangka konseptual yang luas untuk memahami bagaimana konsumen membentuk persepsi, memaknai pengalaman, dan membuat keputusan pembelian. Teori ini membantu menjelaskan mengapa variabel *brand image* dan *customer experience* memiliki hubungan logis dan teoritis dengan *purchase decision* pada konteks *rosella bakehouse*.

2.2. *Middle-Range Theory*

Middle-range theory merupakan kelompok teori tingkat menengah yang mempunyai cakupan lebih spesifik dibandingkan *grand theory*, namun belum secara langsung menjelaskan variabel dalam penelitian. Teori pada tingkat ini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pemahaman konseptual makro dengan model empiris terapan. *Middle-range theory* relevan dalam penelitian ini karena dapat menjelaskan secara sistematis bagaimana *brand image* dan *customer experience* terbentuk, bagaimana konsumen mengevaluasi merek, dan bagaimana proses keputusan pembelian disusun. Teori tingkat menengah memberikan landasan ilmiah yang kuat untuk memahami mekanisme hubungan antarvariabel sebelum masuk pada teori terapan yang spesifik.

Middle-range theory yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teori ekuitas merek (brand equity), teori pengalaman pelanggan (experiential marketing theory), dan teori proses keputusan pembelian konsumen (consumer decision-making process). Ketiga teori ini memberikan kerangka logis mengenai bagaimana citra merek dan pengalaman pelanggan memengaruhi persepsi serta tindakan konsumen dalam konteks pembelian produk *bakery* premium.

2.2.1. Teori Ekuitas Merek (Brand Equity Theory)

Ekuitas merek merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang menjelaskan bagaimana suatu merek dapat memberikan nilai tambah kepada produk atau layanan melalui persepsi dan respons konsumen. Teori ini pertama kali dipopulerkan oleh David A. Aaker pada tahun 1990-an. Aaker memandang ekuitas merek sebagai serangkaian aset dan liabilitas yang terkait dengan merek, seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas pelanggan (Aaker, 1996). Keberadaan aset tersebut memungkinkan merek untuk menciptakan nilai yang tidak hanya terlihat pada kinerja bisnis, tetapi juga dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Di sisi lain, Kevin Lane Keller mengembangkan pendekatan ekuitas merek berbasis konsumen, yang dikenal dengan *customer-based brand equity* (CBBE). Pendekatan Keller (2013) menekankan bahwa nilai suatu merek berasal dari bagaimana konsumen memersepsi dan merespons aktivitas pemasaran yang berkaitan dengan merek tersebut. Dalam model *CBBE*, ekuitas merek terbentuk ketika konsumen memiliki pengetahuan positif mengenai merek, yang terdiri dari kesadaran merek serta asosiasi yang kuat, unik, dan menguntungkan dalam memori mereka. Kerangka *CBBE* juga menggambarkan bagaimana konsumen membangun hubungan dengan merek melalui identitas merek, makna merek, respons konsumen, hingga resonansi merek.

Kedua pendekatan tersebut memiliki kesamaan bahwa persepsi konsumen adalah pusat dari ekuitas merek. Keduanya mengakui bahwa elemen-elemen nonmaterial seperti reputasi, kredibilitas, narasi merek, dan citra visual dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi produk. Hal ini penting dalam konteks bakery premium seperti *rosella bakehouse* karena diferensiasi produk tidak hanya didasarkan pada fungsi fisik, tetapi lebih pada nilai simbolis, estetika, dan pengalaman yang ditawarkan. Dengan demikian, teori ekuitas merek berperan dalam menjelaskan

bagaimana *brand image* terbentuk dari serangkaian elemen, baik yang bersifat fungsional maupun emosional.

Menurut Aaker dan Keller, *brand image* merupakan salah satu komponen paling penting dalam ekuitas merek karena mencerminkan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi tersebut dapat berupa keyakinan mengenai kualitas, kesan estetis, reputasi perusahaan, atau karakteristik pengguna. Konsumen bakery premium biasanya membentuk asosiasi merek berdasarkan pengalaman sensorik, tampilan produk, gaya komunikasi perusahaan, dan konsistensi kualitas. Oleh karena itu, teori ekuitas merek memberikan dasar logis mengapa *brand image* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen *rosella bakehouse.*

Dalam kerangka *middle-range theory, brand equity theory* berfungsi menjelaskan bagaimana dimensi-dimensi citra merek dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen. Persepsi yang positif akan mendorong konsumen untuk memilih produk *bakery* tertentu meskipun terdapat alternatif lain yang serupa. Nilai ekuitas merek yang tinggi juga membuat konsumen lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi, menunjukkan loyalitas, serta merekomendasikan merek kepada orang lain. Dengan demikian, teori ini menyediakan landasan konseptual penting untuk menjelaskan hubungan antara *brand image* dan *purchase decision* dalam penelitian ini.

2.2.2. *Experiential Marketing Theory* (Customer Experience Theory)

Experiential marketing theory merupakan teori tingkat menengah yang menjelaskan bagaimana pengalaman yang diberikan oleh suatu merek dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Teori ini dikembangkan oleh Bernd Schmitt pada tahun 1999 dan terus berkembang dalam berbagai riset pemasaran modern. Schmitt (2018) memandang bahwa pengalaman pelanggan mencakup rangsangan multisensori, emosi, kreativitas, gaya hidup, dan hubungan sosial yang timbul ketika konsumen berinteraksi dengan merek. Dalam perspektif ini, pengalaman

tidak hanya menjadi pelengkap produk, tetapi menjadi nilai inti dalam penawaran suatu merek.

Experiential marketing menjadi sangat penting dalam industri dengan tingkat keterlibatan emosional tinggi seperti *F&B*, karena konsumen menilai merek berdasarkan pengalaman menyeluruh, bukan hanya kualitas fisik produk. Pengalaman pelanggan mencakup seluruh titik kontak merek yang melibatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam *artisan bakery* seperti *rosella bakehouse*, titik kontak tersebut dapat berupa tampilan produk, aroma toko, desain interior, kemasan, interaksi staf, hingga konten visual di media sosial. Semua elemen tersebut menciptakan pengalaman koheren yang berdampak pada persepsi konsumen.

Schmitt menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan memiliki lima komponen utama, yaitu aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional. Pengalaman sensorik berkaitan dengan rangsangan yang ditangkap oleh panca indera, seperti aroma roti yang sedang dipanggang atau estetika display produk. Pengalaman emosional muncul melalui suasana toko atau pelayanan yang ramah. Pengalaman kognitif melibatkan pemikiran kreatif atau rasa penasaran terhadap produk baru. Pengalaman perilaku mencerminkan bagaimana konsumen terinspirasi untuk bertindak atau menikmati produk dalam aktivitas sehari-hari. Terakhir, pengalaman relasional menghubungkan konsumen dengan komunitas atau gaya hidup tertentu.

Dalam *middle-range theory, experiential marketing theory* menjelaskan secara spesifik bagaimana *customer experience* terbentuk dari berbagai elemen pemasaran dan interaksi layanan. Teori ini memberikan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana pengalaman positif dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap merek dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Bagi *rosella bakehouse*, pengalaman pelanggan merupakan nilai tambah strategis karena konsumen *bakery* premium cenderung mencari pengalaman kuliner yang unik, personal, dan emosional. Pengalaman yang menyenangkan akan memperkuat persepsi terhadap kualitas produk,

menciptakan resonansi dengan merek, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

2.2.3. *Consumer Decision-Making Process* (Teori Proses Keputusan Pembelian)

Teori proses keputusan pembelian merupakan *middle-range theory* yang menjelaskan bagaimana konsumen secara sistematis melewati rangkaian tahap sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kotler dan Armstrong (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya merupakan tindakan tunggal, tetapi hasil dari serangkaian evaluasi yang dipengaruhi oleh faktor pribadi, psikologis, dan sosial.

Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Dalam konteks *bakery* premium, kebutuhan dapat muncul dari keinginan untuk menikmati makanan berkualitas, merayakan momen tertentu, atau mencari pengalaman kuliner baru. Setelah itu, konsumen memasuki tahap pencarian informasi, baik melalui sumber internal seperti pengalaman sebelumnya, maupun sumber eksternal seperti rekomendasi teman, ulasan online, dan konten media sosial. Konsumen *rosella bakehouse* sering kali menggunakan media digital untuk mencari informasi mengenai produk baru, promo, atau ulasan pelanggan lainnya.

Tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan merek atau produk berdasarkan atribut tertentu. Pada produk *bakery*, atribut yang umum dipertimbangkan meliputi tampilan, rasa, kemasan, harga, serta citra toko. Konsumen kemudian mengambil keputusan pembelian berdasarkan kombinasi antara evaluasi rasional dan respon emosional. Proses ini berlanjut pada evaluasi pascapembelian, di mana konsumen menilai apakah pengalaman mereka sesuai atau tidak sesuai dengan harapan. Persepsi pascapembelian ini akan menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Consumer decision-making process memberikan landasan bagi pemahaman mengenai bagaimana *brand image* dan *customer experience* memengaruhi keputusan pembelian. *brand image* menjadi faktor evaluatif yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap kualitas dan daya tarik merek. Sementara itu, *customer experience* berperan dalam mengonfirmasi atau memperkuat persepsi tersebut melalui pengalaman langsung. Kedua variabel ini bekerja secara komplementer memengaruhi tahap evaluasi, keputusan akhir, dan kepuasan pascapembelian.

Teori ini sangat relevan dalam konteks *rosella bakehouse* karena konsumen *bakery premium* sering kali melakukan pembelian berdasarkan keseimbangan antara persepsi merek dan pengalaman yang mereka rasakan. Keputusan pembelian roti artisan tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dasar, tetapi juga pada pengalaman emosional dan estetis yang diberikan. Dengan demikian, *consumer decision-making process* memberikan kerangka teoritis yang menjelaskan bagaimana kedua variabel penelitian bekerja dalam konteks empiris.

2.3. *Applied Theory*

Applied theory berfungsi untuk menjelaskan secara langsung variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Teori pada tingkat ini lebih konkret dibandingkan *grand theory* dan *middle-range theory* karena menggambarkan konstruksi teoretis yang terukur dan dapat diuji secara empiris. *Applied theory* juga berfungsi sebagai dasar untuk menyusun definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta indikator yang akan diukur melalui kuesioner. Dalam penelitian ini, variabel yang diturunkan dari teori terapan meliputi *brand image* sebagai variabel independen pertama, *customer experience* sebagai variabel independen kedua, dan *purchase decision* sebagai variabel dependen. Ketiga variabel ini relevan untuk menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap merek dan pengalaman pelanggan memengaruhi keputusan pembelian pada *rosella bakehouse*.

2.3.1. *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi yang melekat dalam memori mereka. Secara konseptual, *brand image* mencerminkan gambaran keseluruhan mengenai bagaimana konsumen memahami, menilai, dan merasakan suatu merek berdasarkan pengalaman langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2020). Asosiasi tersebut dapat berupa karakteristik produk, reputasi perusahaan, identitas pengguna, simbol visual, atau pesan komunikasi yang diterima konsumen. *Brand image* bersifat subjektif dan berkembang dari waktu ke waktu melalui interaksi konsumen dengan berbagai elemen merek.

Secara teoretis, *Brand Image* dapat dipahami sebagai konstruksi multi-dimensi yang mencakup citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna. Citra perusahaan berhubungan dengan reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap organisasi. Konsumen yang menilai perusahaan memiliki integritas dan keandalan cenderung memberikan persepsi positif pada mereknya. Dalam konteks *rosella bakehouse*, citra perusahaan dibangun melalui konsistensi kualitas produk, standar kebersihan, pelayanan yang ramah, serta kehadiran aktif merek dalam media digital.

Citra produk merupakan dimensi kedua yang merujuk pada persepsi konsumen terhadap atribut dan kualitas produk itu sendiri. Dimensi ini mencakup tampilan visual, cita rasa, bahan baku, keunikan produk, dan keaslian konsep. Pada artisan *bakery*, citra produk menjadi sangat krusial karena konsumen biasanya peka terhadap karakteristik organoleptik seperti aroma dan tekstur, serta elemen estetika seperti bentuk dan dekorasi roti. Produk *rosella bakehouse* yang menonjolkan konsep "*premium handcrafted bakery*" memungkinkan konsumen membentuk asosiasi kuat mengenai kualitas, keaslian, dan eksklusivitas.

Dimensi ketiga adalah citra pengguna, yaitu persepsi konsumen mengenai siapa pengguna produk dan bagaimana mereka mengidentifikasi diri dengan kelompok tersebut. Citra pengguna berperan penting dalam pembentukan identitas sosial melalui konsumsi. Pada produk *bakery premium*, pengguna sering diasosiasikan dengan gaya hidup modern, apresiasi terhadap seni kuliner, dan selera estetis yang tinggi. Konsumen yang merasa cocok atau ingin masuk ke dalam kelompok tersebut cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek. Hal ini sangat relevan bagi *rosella bakehouse* karena citra pengguna berkaitan erat dengan representasi merek di media sosial, di mana konsumen berbagi pengalaman konsumsi sebagai bagian dari identitas digital mereka.

Brand image menjadi variabel penting dalam penelitian ini karena persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan minat beli dan keyakinan konsumen dalam memilih produk. *Brand image* berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk ketika informasi yang mereka miliki terbatas. Melalui asosiasi merek yang kuat, konsumen memiliki ekspektasi tertentu mengenai kualitas dan pengalaman yang akan mereka terima. Oleh karena itu, *brand image* sering kali memengaruhi keputusan pembelian bahkan sebelum konsumen merasakan produk secara langsung.

Brand image yang kuat juga menciptakan diferensiasi kompetitif, terutama dalam industri *bakery* premium di mana banyak merek menawarkan produk serupa. Diferensiasi berdasarkan citra merek memberikan nilai tambah yang menjadikan konsumen lebih memilih *rosella bakehouse* dibandingkan pesaing lainnya. Dalam konteks penelitian ini, *brand image* dipahami sebagai persepsi menyeluruh yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

2.3.2. *Customer Experience*

Customer experience merupakan variabel yang menggambarkan keseluruhan pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan merek, baik sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian. Pengalaman ini mencakup aspek sensorik,

emosional, kognitif, perilaku, dan sosial yang dirasakan konsumen (Schmitt, 2018). *Customer experience* tidak hanya dipahami sebagai penilaian terhadap kualitas layanan, tetapi sebagai proses holistik yang mengintegrasikan semua titik kontak merek dalam perjalanan konsumen.

Pengalaman sensorik adalah aspek pertama yang berkaitan dengan rangsangan inderawi yang ditangkap konsumen. Dalam *bakery premium*, pengalaman sensorik sangat dominan karena aroma roti yang baru dipanggang, tampilan produk yang estetis, warna dan bentuk yang menarik, serta tekstur makanan memberikan kontribusi besar terhadap persepsi konsumen. Bagi *rosella bakehouse*, pengalaman sensorik merupakan elemen sentral karena konsumen menilai kualitas produk berdasarkan elemen visual dan aromatik yang menunjukkan kesegaran dan keterampilan artisan *baker*.

Pengalaman emosional adalah aspek kedua yang mencakup perasaan dan respon afektif yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan merek. Pengalaman emosional dapat terbentuk melalui suasana ruang, keramahan staf, kenyamanan toko, serta pelayanan personal. Konsumen *bakery premium* sering mencari pengalaman yang hangat, menyenangkan, dan memanjakan diri. Jika toko mampu memberikan pengalaman emosional positif, maka konsumen akan membangun keterikatan emosional terhadap merek.

Pengalaman kognitif adalah aspek ketiga yang melibatkan pemikiran kreatif, rasa penasaran, atau keterlibatan intelektual konsumen. Produk *bakery* inovatif seperti menu baru, desain unik, atau konsep kreatif dapat merangsang minat kognitif konsumen. Konsumen *rosella bakehouse* yang menemukan produk dengan konsep kreatif atau *limited edition*, misalnya, mungkin merasa tertarik karena ingin mengeksplorasi pengalaman baru.

Pengalaman perilaku adalah aspek keempat yang mencerminkan bagaimana konsumen terinspirasi untuk bertindak atau mengubah kebiasaan tertentu. Dalam *bakery premium*, pengalaman perilaku dapat tercermin melalui preferensi konsumen

untuk menjadikan produk tertentu sebagai bagian dari rutinitas, seperti menikmati roti artisan pada pagi hari atau menyajikan *pastry premium* pada acara keluarga. Pengalaman perilaku juga berkaitan dengan kemudahan transaksi, kenyamanan dalam pemesanan melalui aplikasi, dan efisiensi layanan.

Aspek terakhir adalah pengalaman relasional, yaitu bagaimana konsumen merasa terhubung dengan komunitas atau kelompok sosial yang diwakili oleh merek. Produk *bakery premium* sering dikaitkan dengan gaya hidup tertentu yang mencerminkan selera estetis dan apresiasi terhadap kuliner. Konsumen yang merasa cocok dengan nilai-nilai tersebut akan melihat merek sebagai bagian dari identitas mereka. Keterhubungan ini sering diperkuat melalui kegiatan berbagi di media sosial seperti unggahan foto makanan, ulasan, atau testimoni. *Rosella bakehouse* yang memiliki identitas visual kuat di media sosial sangat diuntungkan oleh aspek relasional ini.

Customer experience menjadi variabel independen penting dalam penelitian ini karena pengalaman yang positif akan meningkatkan persepsi nilai, memperkuat emosi konsumen, dan mengurangi evaluasi negatif terhadap harga. Pengalaman positif juga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Dalam konteks *bakery premium*, *customer experience* dapat menjadi pendorong utama *purchase decision* karena konsumen mencari pengalaman menyeluruh, bukan sekadar produk. Pengalaman yang baik memungkinkan konsumen membentuk penilaian positif terhadap merek dan merasa yakin dengan kualitas produk yang mereka beli.

2.3.3. *Purchase Decision*

Purchase decision merupakan variabel dependen dalam penelitian ini yang menggambarkan keputusan akhir konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk setelah melalui serangkaian proses evaluatif. Keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui tahapan yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan akhir, dan penilaian pascapembelian

(Kotler & Armstrong, 2022). Setiap tahap melibatkan faktor psikologis, sosial, dan situasional yang membentuk kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan.

Dalam konteks *bakery premium*, keputusan pembelian biasanya didorong oleh perpaduan antara penilaian rasional dan respons emosional. Konsumen mungkin mempertimbangkan atribut produk seperti rasa, kualitas bahan, dan harga, tetapi keputusan akhir sering kali dipengaruhi oleh emosi seperti rasa puas, antusiasme, atau ketertarikan terhadap estetika produk. Hal ini menjadikan keputusan pembelian sebagai hasil interpretasi konsumen terhadap nilai total yang diberikan oleh merek.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *purchase decision* sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek dan pengalaman pelanggan (Hassan & Omar, 2021). Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap *brand image* cenderung lebih percaya terhadap produk dan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, pengalaman pelanggan yang positif meningkatkan keyakinan mereka bahwa produk memenuhi harapan. Jika *brand image* dan *customer experience* memberikan nilai yang konsisten, konsumen akan lebih mudah membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dalam industri *bakery premium* juga dipengaruhi oleh faktor situasional seperti momen perayaan, kebutuhan hadiah, atau dorongan untuk mencoba *tren* baru. Selain itu, pembelian impulsif lebih mungkin terjadi ketika produk memiliki tampilan estetis atau ketika konsumen merasa terlibat secara emosional dengan pengalaman yang ditawarkan oleh merek.

Dalam penelitian ini, *purchase decision* dipahami sebagai tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk *rosella bakehouse* yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap *brand image* dan pengalaman yang dirasakan melalui *customer experience*. *Purchase decision* juga mencakup sejauh mana konsumen merasa yakin dengan pilihannya, seberapa besar kemungkinan mereka membeli

kembali, dan seberapa besar kemungkinan mereka merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.4. Penelitian terdahulu

Konsep penelitian terdahulu merujuk pada kajian sistematis mengenai studi-studi sebelumnya yang relevan dengan topik yang diteliti. Melalui analisis ini, peneliti memahami tren, metode, dan temuan yang telah ada, mengidentifikasi celah penelitian, serta membangun landasan teoretis untuk memperkuat argumen dan kontribusi ilmiah yang diajukan.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil/Kesimpulan
1	Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada *Coffee Shop* di Bandung	Hasanah & Nurmalasari	2023	Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop*	*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen
2	Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Decision* pada Restoran *Fine Dining* di Surabaya	Mariana & Tjandra	2023	Menilai bagaimana pengalaman pelanggan memengaruhi keputusan pembelian	Pengalaman pelanggan yang kuat secara sensorik dan emosional meningkatkan *Purchase Decision* secara signifikan
3	Pengaruh *Brand*	Chandra & Wijaya	2022	Menguji pengaruh	Kedua variabel berpengaruh

No	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil/Kesimpulan
	Image dan *Customer Experience* terhadap *Purchase Decision* pada Dessert Outlet Premium			simultan *Brand Image* dan *Customer Experience*	signifikan, dengan *Customer Experience* menjadi mediator yang memperkuat pengaruh *Brand Image*
4	Analisis Perilaku Konsumen Bakery Premium di Yogyakarta	Hartono & Setiawan	2022	Mengidentifikasi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian bakery premium	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh estetika produk, kualitas layanan, dan citra merek
5	*The Influence of Emotional Experience on Purchase Intention in Artisan Bakeries*	Lim & Ang	2021	Menganalisis peran pengalaman emosional terhadap niat beli bakery artisan	Pengalaman emosional memiliki dampak lebih kuat daripada atribut fungsional dalam memengaruhi keputusan pembelian
6	*Brand Image and Its Impact on Consumer Purchase Decisions in Pastry Industry*	Ulfa & Lestari	2021	Menguji peran citra merek dalam keputusan pembelian pastry premium	*Brand Image* secara langsung meningkatkan minat dan keputusan pembelian

No	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil/Kesimpulan
7	*Customer Experience and Customer Loyalty in Café Business in Bali*	Nugraha & Dewi	2020	Mengkaji dampak pengalaman pelanggan terhadap loyalitas dan keputusan beli	Pengalaman pelanggan meningkatkan keputusan pembelian awal dan pembelian ulang
8	*Visual Aesthetics and Consumer Decision-Making in Premium Food Products*	Kim & Choi	2020	Meneliti pengaruh estetika visual terhadap keputusan pembelian produk makanan	*Visual aesthetics* menjadi indikator kualitas yang mempercepat proses keputusan pembelian
9	Pengaruh *Brand Image* terhadap Ekspektasi Pengalaman Pelanggan pada Cake Boutique	Wahyuni & Sugiharto	2019	Mengkaji hubungan citra merek dan ekspektasi pelanggan	*Brand Image* membentuk ekspektasi awal konsumen terhadap pengalaman layanan
10	*Customer Experience and Brand Image Towards Purchase Decision in*	Larasati & Pramudya	2019	Menilai pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian	*Customer Experience* dan *Brand Image* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian

No	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil/Kesimpulan
	Premium Food Sector				

2.2.2. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini tidak hanya dibangun berdasarkan kajian teoretis, tetapi juga didukung oleh temuan empiris dari penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian-penelitian sebelumnya memberikan dasar ilmiah yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil interaksi antara persepsi terhadap merek dan pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan produk maupun layanan. Oleh karena itu, hubungan antara *brand image, customer experience*, dan *purchase decision* dalam penelitian ini disusun secara sistematis berdasarkan bukti empiris yang telah teruji.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hasanah dan Nurmalasari (2023) menemukan bahwa citra merek yang positif meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk, terutama pada industri kuliner yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Konsumen cenderung menggunakan citra merek sebagai indikator kualitas ketika mereka belum memiliki pengalaman langsung terhadap produk. Temuan serupa juga disampaikan oleh Ulfa dan Lestari (2021), yang menyatakan bahwa *brand image* berfungsi sebagai sinyal kepercayaan yang mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk *pastry* dan *bakery* premium. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi merek memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen sejak tahap awal proses keputusan pembelian.

Penelitian lain memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *brand image* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga

membentuk ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk dan pengalaman layanan. Wahyuni dan Sugiharto (2019) menjelaskan bahwa konsumen dengan persepsi merek yang kuat cenderung memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap kualitas layanan dan produk, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian. Dalam konteks *bakery* premium, citra merek yang dibangun melalui estetika produk, reputasi artisan, dan komunikasi visual di media sosial menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya.

Selain *brand image*, *customer experience* juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision.* Mariana dan Tjandra (2023) menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, khususnya dari aspek sensorik dan emosional, meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam industri *F&B* karena konsumen tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga menikmati suasana, pelayanan, dan keseluruhan pengalaman yang diberikan oleh merek. Nugraha dan Dewi (2020) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian awal dan pembelian ulang, yang menandakan bahwa pengalaman memiliki dampak jangka pendek maupun jangka panjang terhadap perilaku konsumen.

Penelitian oleh Lim dan Ang (2021) pada artisan *bakery* di Singapura memperkuat argumen bahwa pengalaman emosional memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan atribut fungsional produk. Konsumen *bakery* premium cenderung menilai merek berdasarkan bagaimana mereka merasa ketika berinteraksi dengan produk dan layanan, bukan hanya berdasarkan rasa atau harga. Temuan ini relevan dengan konteks *rosella bakehouse*, di mana pengalaman sensorik seperti aroma roti, tampilan visual, dan suasana toko menjadi bagian integral dari pengalaman pelanggan yang memengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *brand image* dan *customer experience* memiliki pengaruh simultan terhadap *purchase decision*. Chandra dan Wijaya (2022) menemukan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian pada dessert outlet premium. *brand image* berperan dalam membentuk persepsi awal dan ekspektasi konsumen, sedangkan *customer experience* berfungsi untuk mengonfirmasi atau memperkuat persepsi tersebut melalui pengalaman langsung. Ketika citra merek yang positif didukung oleh pengalaman pelanggan yang menyenangkan, konsumen akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan Larasati dan Pramudya (2019) juga menegaskan bahwa kombinasi antara *brand image* dan *customer experience* memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk makanan premium merupakan hasil evaluasi menyeluruh yang melibatkan persepsi kognitif dan respons emosional konsumen. Dalam konteks *bakery* premium, konsumen tidak hanya mempertimbangkan reputasi merek, tetapi juga pengalaman aktual yang mereka rasakan ketika berinteraksi dengan produk dan layanan.

Berdasarkan sintesis penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *customer experience* memiliki hubungan yang erat dengan *purchase decision. Brand image* memengaruhi bagaimana konsumen memersepsikan kualitas dan kredibilitas merek, sedangkan *customer experience* memengaruhi bagaimana konsumen merasakan nilai dan kepuasan dari interaksi mereka dengan merek. kedua variabel tersebut bekerja secara simultan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen *rosella bakehouse*. oleh karena itu, kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan *brand image* dan *customer experience* sebagai variabel independen yang secara teoritis dan empiris terbukti memengaruhi *purchase decision.*

Kerangka pemikiran ini memberikan dasar yang kuat bagi perumusan hipotesis penelitian dan pengembangan model penelitian yang akan diuji secara empiris pada bab selanjutnya. Dengan mengacu pada temuan penelitian terdahulu, penelitian ini diharapkan tidak hanya mengonfirmasi hubungan antar variabel, tetapi juga memberikan kontribusi kontekstual pada studi perilaku konsumen bakery premium di Indonesia.



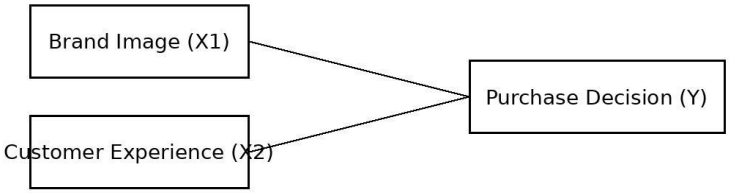
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

2.2.3. Model Penelitian

Model penelitian adalah kerangka konseptual atau pendekatan metodologis yang di gunakan untuk merencanakan dan menjalankan penelitian. Berikut adalah model penelitian ini, seluruh variabel akan di uji.

Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

2.2. Hipotesis Penelitian

Teori-teori berikut didasarkan pada latar belakang masalah, rumusan, dan kajian teori:

H1 = Ha : *Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada konsumen rosella bakehouse.*

Ho : *Brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada konsumen rosella bakehouse.*

H2 = Ha : *Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada konsumen rosella bakehouse.*

Ho : *Customer experience tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada konsumen rosella bakehouse.*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada *rosella bakehouse* yang berlokasi di kawasan Gading Serpong, Tangerang. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa *rosella bakehouse* merupakan salah satu *artisan bakery* yang berkembang pesat dan memiliki karakteristik konsumen yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu konsumen *bakery premium* yang mempertimbangkan citra merek dan pengalaman pelanggan dalam keputusan pembelian.

Waktu penelitian dilaksanakan selama periode Januari hingga Maret 2025. Rentang waktu tersebut mencakup tahap persiapan penelitian, penyusunan dan penyempurnaan instrumen penelitian, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, hingga pengolahan dan analisis data. Penentuan waktu penelitian ini disesuaikan dengan ketersediaan responden serta kondisi operasional *rosella bakehouse* selama periode penelitian berlangsung.

Tabel 4.1. Rincian Aktivitas Penelitian

No	Nama kegiatan	Januari 2025				Februari 2025				Maret 2025			
		W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
1	Identifikasi masalah dan penentuan objek penelitian												
2	Studi literatur dan penyusunan landasan teori												
3	Penyusunan proposal penelitian												

No	Nama kegiatan	Januari 2025				Februari 2025				Maret 2025			
		W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
4	Penyusunan dan uji coba instrumen penelitian (kuesioner)												
5	Pengumpulan data penelitian												
6	Pengolahan dan analisis data												
7	Pembahasan hasil penelitian												
8	Penyusunan kesimpulan dan saran												

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kondisi variabel *brand image*, *customer experience*, dan *purchase decision* pada konsumen *rosella bakehouse*. sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, yaitu pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *purchase decision.*

Penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini dianggap paling sesuai untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Kuesioner menggunakan skala *Likert* lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui media digital dan secara langsung kepada konsumen *rosella bakehouse* yang memenuhi kriteria responden. Teknik ini dipilih untuk menjangkau responden yang melakukan pembelian baik melalui kanal *offline* maupun *online*.

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku *teks*, jurnal ilmiah, laporan industri, dan publikasi resmi yang relevan dengan topik *brand image*, *customer experience*, dan *purchase decision*. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis hasil penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *rosella bakehouse* yang pernah melakukan pembelian produk, baik melalui *outlet* fisik maupun melalui kanal *online*. Populasi tersebut bersifat tidak terbatas (infinite population) karena jumlah konsumen *rosella bakehouse* tidak dapat diketahui secara pasti dan terus bertambah seiring waktu.

3.6.2. Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif pemasaran, yaitu pendekatan yang dikemukakan oleh Hair et al. Pendekatan ini menyatakan bahwa

jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian kuantitatif sebaiknya berkisar antara 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian, agar hasil analisis statistik dapat diinterpretasikan secara reliabel.

Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 23 indikator, yang terdiri dari 7 indikator *brand image,* 10 indikator *customer experience,* dan 6 indikator *purchase decision.* Berdasarkan ketentuan Hair et al., maka perhitungan jumlah sampel minimum yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Jumlah Sampel Minimum (23×5=115 responden).

Untuk meningkatkan tingkat keakuratan data dan mengantisipasi kemungkinan data tidak valid, penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dari jumlah minimum yang disarankan, yaitu sebanyak 150 responden. Jumlah tersebut dianggap telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

3.5 Pengambilan Sampel

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan media digital berupa tautan *google form.* Penyebaran kuesioner dilakukan selama periode pengumpulan data yang telah ditentukan, yaitu selama kurang lebih dua (2) bulan. Kuesioner disebarkan kepada konsumen *rosella bakehouse* melalui media sosial dan jaringan konsumen yang pernah melakukan pembelian, baik secara langsung di *outlet* maupun melalui kanal *online.* Dari total kuesioner yang disebarkan, diperoleh sejumlah responden yang mengisi kuesioner. Selanjutnya, dilakukan proses penyaringan data untuk memastikan bahwa hanya responden yang memenuhi kriteria penelitian yang digunakan sebagai sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling.* Teknik *purposive sampling* dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga diperlukan kriteria tertentu untuk memastikan bahwa

responden mampu memberikan penilaian yang objektif dan relevan terhadap variabel yang diteliti. Melalui teknik ini, peneliti secara sengaja memilih responden yang dianggap paling sesuai untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *rosella bakehouse* minimal satu kali, baik melalui *outlet* fisik maupun melalui kanal *online.*
2. Responden berusia minimal 18 tahun, dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut responden dianggap telah memiliki kemampuan berpikir rasional dan mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap citra merek, pengalaman pelanggan, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil proses penyaringan data sesuai dengan kriteria tersebut, jumlah responden yang digunakan sebagai sampel penelitian adalah sebanyak 150 responden. Jumlah sampel ini dinilai telah memenuhi ketentuan kecukupan sampel untuk penelitian kuantitatif dan dianggap mampu merepresentasikan karakteristik konsumen *rosella bakehouse* secara memadai. Data yang telah memenuhi kriteria selanjutnya digunakan dalam proses analisis statistik untuk menguji pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *purchase decision.*

3.6. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu *brand image* sebagai variabel independen pertama (X1), *customer experience* sebagai variabel independen kedua (X2), dan *purchase decision* sebagai variabel dependen (Y). Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menjelaskan bagaimana masing-masing variabel diukur melalui indikator-indikator yang dapat diamati dan diukur secara kuantitatif.

Brand image diukur melalui persepsi responden terhadap citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna *rosella bakehouse*. *Customer experience* diukur melalui pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang dirasakan konsumen. *Purchase decision* diukur melalui keyakinan konsumen dalam memilih produk, kesediaan melakukan pembelian, dan kecenderungan untuk membeli kembali. Seluruh indikator diukur menggunakan skala *likert* lima tingkat.

3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Brand image (X1)	Persepsi konsumen terhadap *rosella bakehouse* yang terbentuk melalui asosiasi merek dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi dengan merek.	Citra Perusahaan	Reputasi *rosella bakehouse* sebagai *bakery premium*	Likert 1–5
			Kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas perusahaan	Likert 1–5
		Citra Produk	Tampilan produk roti dan *pastry* yang menarik dan estetis	Likert 1–5
			Kualitas rasa dan bahan baku produk	Likert 1–5
			Keunikan produk dibandingkan *bakery* lain	Likert 1–5
		Citra Pengguna	Produk *rosella bakehouse*	Likert 1–5

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
			mencerminkan gaya hidup modern	
			Produk sesuai dengan karakter dan selera konsumen	Likert 1–5
Customer experience (X2)	Persepsi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan *rosella bakehouse*, baik sebelum, saat, maupun setelah pembelian.	Pengalaman Sensorik	Aroma produk yang menggugah selera	Likert 1–5
			Tampilan visual produk dan kemasan	Likert 1–5
		Pengalaman Emosional	Kenyamanan dan suasana saat berbelanja	Likert 1–5
			Pelayanan yang ramah dan menyenangkan	Likert 1–5
		Pengalaman Kognitif	Ketertarikan terhadap inovasi produk	Likert 1–5
			Informasi produk mudah dipahami	Likert 1–5
		Pengalaman Perilaku	Kemudahan proses pemesanan dan pembayaran	Likert 1–5

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
			Keinginan untuk kembali membeli	Likert 1–5
		Pengalaman Relasional	Keinginan merekomendasikan kepada orang lain	Likert 1–5
			Keterlibatan dengan merek di media sosial	Likert 1–5
Purchase decision (Y)	Keputusan konsumen untuk membeli produk *rosella bakehouse* setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan terhadap merek dan pengalaman yang dirasakan.	Pengenalan Kebutuhan	Kebutuhan akan produk bakery premium	Likert 1–5
		Pencarian Informasi	Pencarian informasi sebelum membeli	Likert 1–5
		Evaluasi Alternatif	Perbandingan dengan bakery lain	Likert 1–5
		Keputusan Pembelian	Keyakinan dalam memilih produk *rosella bakehouse*	Likert 1–5
		Perilaku Pascapembelian	Kepuasan setelah membeli produk	Likert 1–5
			Keinginan membeli kembali di masa mendatang	Likert 1–5

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur dan sistematis agar data yang diperoleh dapat dianalisis secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Tahapan analisis dimulai dari analisis statistik deskriptif, dilanjutkan dengan pengujian instrumen penelitian, pengujian asumsi klasik, hingga analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *purchase decision* pada konsumen *rosella bakehouse*. Tahapan ini sesuai dengan prosedur analisis penelitian kuantitatif modern sebagaimana dianjurkan oleh Hair et al. (2019; 2021), Sekaran & Bougie (2020), dan Ghozali (2021).

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan data penelitian. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai distribusi data responden berdasarkan karakteristik demografis dan jawaban terhadap setiap indikator variabel penelitian. Analisis deskriptif disajikan dalam bentuk frekuensi, persentase, mean, minimum, maksimum, dan standar deviasi. Pendekatan ini sejalan dengan panduan analisis deskriptif yang dikemukakan oleh Field (2018), Pallant (2020), dan Sugiyono (2021).

1. “STS” memiliki nilai = 1
2. “TS” memiliki nilai = 2
3. “KS” memiliki nilai = 3
4. “S” memiliki nilai = 4
5. “SS” memiliki nilai = 5

Untuk menilai kategori statistik deskriptif, digunakan rumus kategori interval berdasarkan hasil tabulasi skor kuesioner sesuai dengan pendekatan Sugiyono, yaitu:

$$\frac{(Skor\ Tertinggi\ x \sum Pertanyaan\ x \sum n)\ -(Skor\ Terendah\ x \sum Pertanyaan\ x \sum n)}{Kriteria}$$

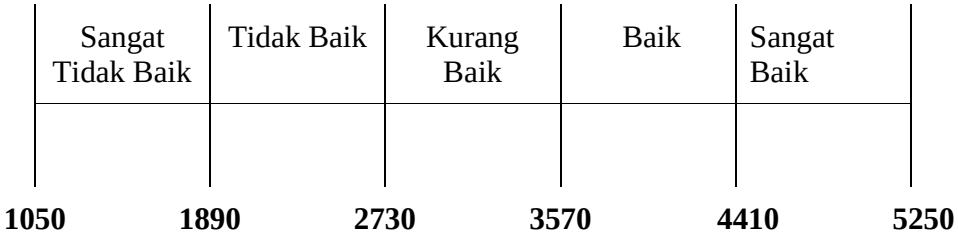
a. Untuk variabel ***brand image*** dengan jumlah pertanyaan sebanyak 7 dan jumlah responden 150, maka perhitungan dari rumus kategori interval seperti berikut:

$$\frac{(5\ x\ 7\ x\ 150)-(1\ x\ 7\ x\ 150)}{5} = 840$$

Interpretasi kategori interval menurut hasil rumus ini adalah:

Interval	Kriteria
1050 – 1889,9	Sangat Rendah
1890 – 2729,9	Rendah
2730 – 3569,9	Cukup
3570 – 4409,9	Tinggi
4410 – 5250	Sangat Tinggi

Interpretasi garis kontinum



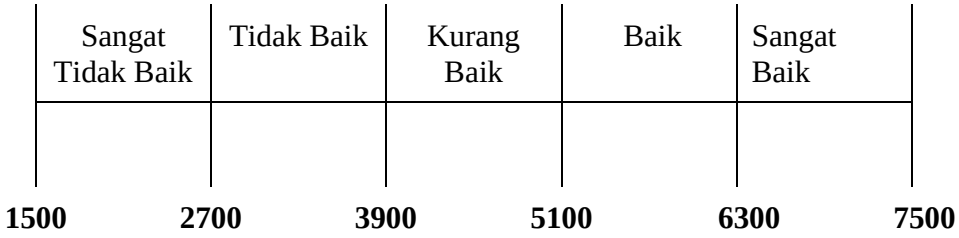
b. Untuk variabel ***customer experience*** dengan jumlah pertanyaan sebanyak 10 dan jumlah responden 150, maka perhitungan dari rumus kategori interval seperti berikut:

$$\frac{(5\ x\ 10\ x\ 150)-(1\ x\ 10\ x\ 150)}{5} = 1200$$

Interpretasi kategori interval menurut hasil rumus ini adalah:

Interval	Kriteria
1500 – 2699,9	Sangat Rendah
2700 – 3899,9	Rendah
3900 – 5099,9	Cukup
5100 – 6299,9	Tinggi
6300 – 7500	Sangat Tinggi

Interpretasi garis kontinum



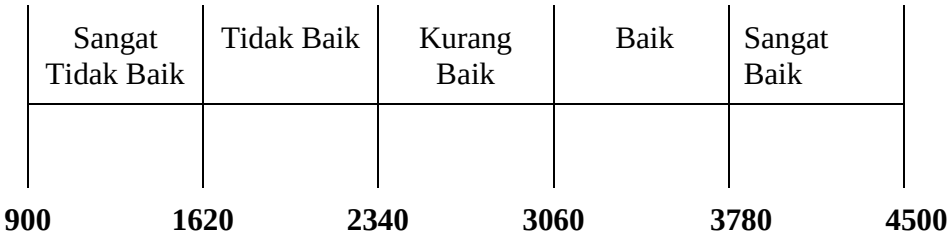
c. Untuk variabel ***purchase decision*** dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6 dan jumlah responden 150, maka perhitungan dari rumus kategori interval seperti berikut:

$$\frac{(5\ x\ 6\ x\ 150)-(1\ x\ 6\ x\ 150)}{5} = 720$$

Interpretasi kategori interval menurut hasil rumus ini adalah:

Interval	Kriteria
900 – 1619,9	Sangat Rendah
1620 – 2339,9	Rendah
2340 – 3059,9	Cukup
3060 – 3779,9	Tinggi
3780 – 4500	Sangat Tinggi

Interpretasi garis kontinum



3.6.2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *pearson product moment* antara skor item dengan skor total variabel. Item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi < 0,05 atau nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel pada tingkat kepercayaan 95%. Prosedur ini sesuai dengan rekomendasi Ghozali (2021) dan Hair et al. (2019).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha.* instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. semakin tinggi nilai *cronbach's alpha* maka semakin baik tingkat keandalan alat ukur. Ketentuan ini mengikuti panduan Hair et al. (2019; 2021), Sekaran & Bougie (2020), dan Ghozali (2021).

Dengan demikian, hanya instrumen yang valid dan reliabel yang dilibatkan pada tahapan analisis selanjutnya.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, perlu dipastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik agar hasil analisis statistik akurat dan tidak bias.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual terdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan *kolmogorov-smirnov* atau *shapiro-wilk* dengan tingkat signifikansi 5%. Data dikatakan normal apabila nilai Sig. > 0,05. Normalitas juga dapat diperkuat melalui analisis grafik Normal *p-p plot*. Prosedur ini sesuai dengan panduan Field (2018), Pallant (2020), dan Ghozali (2021).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi tinggi antar variabel independen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10. Ketentuan ini mengacu pada Hair et al. (2019) dan Ghozali (2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya perbedaan varians residual antar nilai prediksi. Uji dilakukan menggunakan metode *glejser* atau analisis *scatterplot.* Model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi > 0,05 atau tidak terdapat pola tertentu pada sebaran grafik. Prosedur ini mengacu pada Field (2018) dan Ghozali (2021).

3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand image* (X1) dan *customer experience* (X2) terhadap *purchase decision* (Y). Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e$$

Pendekatan analisis ini sejalan dengan metodologi regresi modern sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2019; 2021) dan Ghozali (2021).

3.6.5. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi 0,05. Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Ketentuan ini mengacu pada Pallant (2020) dan Ghozali (2021).

3.6.6. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Keputusan diambil berdasarkan nilai Sig. < 0,05. Prosedur ini sesuai dengan panduan Field (2018) dan Hair et al. (2019).

3.6.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel *brand image* dan *customer experience* dalam menjelaskan variasi *purchase decision.* Nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin kuat kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Pendekatan ini mengikuti panduan Hair et al. (2019) dan Ghozali (2021).

3.6.8. Pengolahan Data

Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik (misalnya SPSS), karena *software* statistik mampu memberikan hasil analisis yang akurat, sistematis, dan sesuai standar penelitian kuantitatif modern (Sekaran & Bougie, 2020; Hair et al., 2021).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Rosella bakehouse merupakan sebuah *artisan bakery* yang beroperasi di kawasan Gading Serpong, Tangerang. Perusahaan ini berdiri sebagai respons terhadap meningkatnya minat masyarakat terhadap produk *bakery premium* yang tidak hanya menawarkan cita rasa berkualitas, tetapi juga menghadirkan pengalaman kuliner yang bernilai estetika, kenyamanan, dan emosional. Kehadiran *rosella bakehouse* berada pada segmen pasar menengah ke atas yang menekankan konsep kualitas bahan baku, proses produksi yang higienis dan profesional, serta pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

a. Sejarah Singkat Perusahaan

Rosella bakehouse didirikan oleh sekelompok pegiat kuliner yang memiliki latar belakang di bidang *pastry, baking*, dan manajemen bisnis. Perusahaan mulai beroperasi pada tahun 2021, bertepatan dengan meningkatnya tren konsumsi produk artisan bakery di kawasan urban. Pada awal berdirinya, *rosella bakehouse* hanya melayani pembelian secara offline dengan kapasitas produksi yang terbatas. Namun, seiring dengan perkembangan permintaan konsumen dan semakin dikenalnya merek ini melalui *word of mouth* dan media sosial, *rosella bakehouse* melakukan ekspansi layanan dengan membuka pemesanan melalui *platform digital* serta memperkuat konsep *customer experience* sebagai salah satu diferensiasi bisnis.

Sejak awal berdiri hingga saat ini, *rosella bakehouse* terus berupaya mempertahankan konsistensi kualitas produk serta meningkatkan inovasi varian roti dan *pastry*. Perusahaan juga memperluas jangkauan pasar dengan meningkatkan layanan *take away, delivery order,* serta kolaborasi dengan platform layanan pesan

antar makanan. Dengan demikian, *rosella bakehouse* berkembang menjadi salah satu *bakery* yang cukup diperhitungkan di wilayah Gading serpong dan sekitarnya.

b. Lokasi Perusahaan

Rosella bakehouse berlokasi di kawasan komersial Gading Serpong, Tangerang, yang merupakan wilayah dengan pertumbuhan kawasan residensial, pusat pendidikan, kawasan bisnis, serta area gaya hidup yang cukup pesat. Lokasi ini dipilih karena memiliki akses yang strategis, mudah dijangkau konsumen, serta berada di lingkungan yang memiliki daya beli yang relatif tinggi. Lokasi yang strategis ini juga mendukung perusahaan dalam membangun citra sebagai *bakery* modern yang dekat dengan konsumen perkotaan.

Selain melayani konsumen yang datang langsung ke toko, *rosella bakehouse* juga memaksimalkan kanal penjualan melalui media sosial, *marketplace,* dan *platform digital* lainnya sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

c. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi *artisan bakery* terpercaya yang mampu memberikan pengalaman kuliner berkualitas tinggi serta menjadi pilihan utama konsumen dalam menikmati produk *bakery premium.*

Misi

1) Menghadirkan produk roti dan *pastry* dengan bahan baku berkualitas, proses produksi higienis, dan standar rasa yang konsisten.
2) Membangun citra merek yang kuat melalui identitas visual, kualitas pelayanan, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen.
3) Menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui suasana toko yang nyaman, pelayanan yang ramah, dan kemudahan akses layanan pembelian.
4) Mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan agar mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

5) Mendorong profesionalitas sumber daya manusia melalui pelatihan, pengembangan kompetensi, dan budaya kerja yang berorientasi pada pelayanan.

d. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi *rosella bakehouse* disusun untuk mendukung efektivitas operasional, pengelolaan kualitas produk, serta pelayanan yang optimal kepada konsumen. Secara umum, struktur organisasi terdiri dari:

1) Owner / Pimpinan Perusahaan, yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan strategis, pengembangan bisnis, serta pengawasan menyeluruh terhadap jalannya perusahaan.
2) Manager Operasional, yang bertugas mengoordinasikan seluruh kegiatan operasional sehari-hari termasuk produksi, pelayanan, dan pengelolaan sumber daya manusia.
3) *Head baker / Chef pastry,* yang bertanggung jawab pada proses produksi, pengembangan resep, kontrol kualitas produk, dan standar kebersihan dapur.
4) *Marketing & Customer relation,* yang bertugas mengelola promosi, media sosial, *branding,* serta menjaga hubungan baik dengan konsumen.
5) *Staff store / Frontliner,* yang bertugas melayani konsumen secara langsung, menjaga kebersihan area layanan, serta memastikan kenyamanan pelanggan.
6) *Supporting staff,* yang meliputi bagian administrasi, keuangan, dan logistik.

Struktur organisasi ini dirancang untuk memastikan adanya pembagian tugas yang jelas, koordinasi kerja yang efektif, serta pengawasan mutu pada setiap lini operasional.

e. Kondisi Operasional Perusahaan

Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, *rosella bakehouse* menerapkan standar operasional yang mengedepankan kualitas produk dan pelayanan. Proses produksi

dilakukan secara higienis dengan pengawasan langsung dari tim *bakery* profesional. Selain itu, perusahaan juga memperhatikan aspek pengalaman pelanggan melalui penataan interior yang nyaman, desain produk yang menarik, serta pelayanan yang ramah. Perusahaan secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, penyampaian informasi produk, serta membangun *engagement* dengan konsumen.

Dengan karakteristik tersebut, *rosella bakehouse* tidak hanya berfungsi sebagai tempat pembelian produk *bakery*, tetapi juga sebagai destinasi kuliner yang menawarkan pengalaman emosional, estetis, dan sosial bagi konsumennya. Hal ini selaras dengan fokus penelitian yang menitikberatkan pada *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Purchase Decision*, sehingga *rosella bakehouse* menjadi objek penelitian yang relevan dan representatif.

4.2 Demografi Responden

Tabel berikut menampilkan informasi demografis responden penelitian yang mencakup jenis kelamin, kelompok usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan responden *rosella bakehouse*.

Tabel: 4.1 Profil Responden *Rosella bakehouse*

Profil Responden	Persentase
Jenis Kelamin	
Pria	38.0%
Wanita	62.0%
Total	100%
Usia Responden	
Remaja (17-24 tahun)	28.0%
Dewasa Muda (25–35 tahun)	52.0%
Dewasa (36–45 tahun)	15.0%

Profil Responden	Persentase
Lebih dari 45 tahun	5.0%
Total	100%
Pekerjaan Responden	
Pelajar / Mahasiswa	22.0%
Pegawai Swasta / Profesional	44.0%
PNS	6.0%
Wiraswasta	18.0%
Ibu Rumah Tangga	10.0%
Total	100%
Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	
Kurang dari Rp 2.000.000	21.0%
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	37.0%
Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	28.0%
Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000	9.0%
Lebih dari Rp 8.000.000	5.0%
Total	100%

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan sebesar 62%, sedangkan responden laki-laki sebesar 38%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen *rosella bakehouse* didominasi oleh perempuan, yang secara umum lebih sering melakukan pembelian produk *bakery*, *pastry*, dan *dessert* sebagai bagian dari kebutuhan konsumsi, gaya hidup, maupun aktivitas sosial.

Jika dilihat berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia dewasa muda (25–35 tahun) sebesar 52%, diikuti oleh kelompok remaja (17–24 tahun) sebesar 28%. Hal ini menunjukkan bahwa *rosella bakehouse* lebih banyak menarik

minat konsumen generasi muda produktif yang cenderung memiliki gaya hidup modern serta lebih responsif terhadap *brand image* dan pengalaman pelanggan. Sementara itu, kelompok usia 36–45 tahun sebesar 15% dan responden berusia lebih dari 45 tahun hanya sebesar 5%, menunjukkan bahwa segmen dewasa mapan masih ada namun tidak dominan.

Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai swasta dan profesional sebesar 44%, diikuti wiraswasta sebesar 18%, mahasiswa 22%, ibu rumah tangga 10%, dan PNS sebesar 6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen *rosella bakehouse* berasal dari kelompok yang memiliki aktivitas kerja intensif serta pendapatan cukup stabil, sehingga memiliki kemampuan membeli produk *bakery premium.*

Jika dilihat berdasarkan pendapatan, mayoritas responden memiliki penghasilan antara Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 sebesar 37%, disusul pendapatan Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 sebesar 28%. Kondisi ini menggambarkan bahwa *rosella bakehouse* berada pada segmen konsumen dengan daya beli menengah ke atas yang cenderung memperhatikan kualitas produk, citra merek, serta pengalaman pembelian sebagai bagian dari pertimbangan keputusan mereka.

Keseluruhan gambaran demografis tersebut mendukung relevansi penelitian ini, karena profil responden yang didominasi konsumen dewasa muda, pekerja profesional, dan kelompok berpendapatan menengah menunjukkan segmen yang paling potensial dalam menilai *Brand Image, Customer Experience*, serta *Purchase Decision* di *Rosella bakehouse*.

4.3 Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator pada variabel *Brand Image, Customer Experience,* dan *Purchase Decision.* Melalui rata-rata skor setiap indikator, dapat

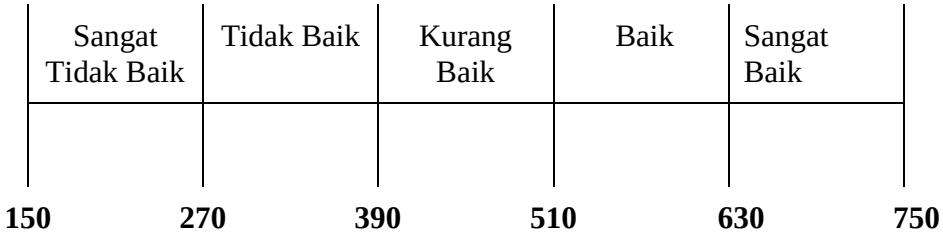
diketahui tingkat persepsi responden dalam kategori sangat rendah hingga sangat tinggi. Untuk menentukan kategori tersebut, digunakan angka kategori interval yang dihitung berdasarkan skala Likert lima tingkat dan jumlah responden dalam penelitian ini.

Dengan 150 responden dan menggunakan metode kategori interval, maka diperoleh batasan nilai interpretasi sebagai berikut:

Interpretasi kategori interval menurut hasil rumus ini adalah:

Interval	Kriteria
150 – 269,9	Sangat Rendah
270 – 389,9	Rendah
390 – 509,9	Cukup
510 – 629,9	Tinggi
630 – 750	Sangat Tinggi

Interpretasi garis kontinum



4.3.1. Variabel *Brand Image* (X1)

Variabel Brand Image diukur menggunakan 7 indikator pernyataan. Distribusi jawaban responden, total skor, skor ideal, persentase capaian, serta kategori berdasarkan garis kontinum yang telah ditetapkan disajikan pada tabel berikut.

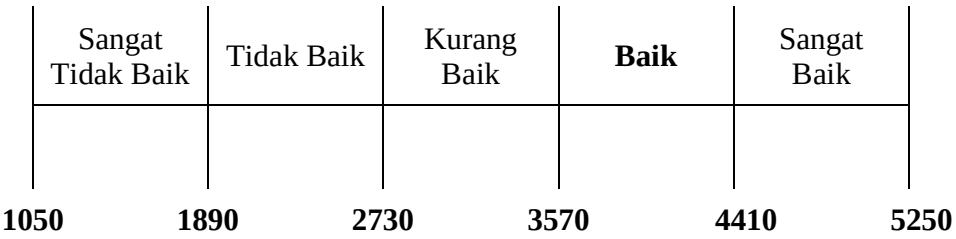
Tabel: 4.3.1

Deskripsi Statistik Variabel *Brand Image* (X1)

Kode	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total Skor	Skor Ideal	% Capaian	Kategori (Berdasarkan Interval BAB III)
X1.1	Reputasi *rosella bakehouse*	10	18	42	52	28	616	750	82.13%	Tinggi
X1.2	Kredibilitas & kepercayaan merek	8	21	39	54	28	617	750	82.27%	Tinggi
X1.3	Estetika & tampilan visual produk	6	15	33	60	36	651	750	86.8%	Tinggi
X1.4	Kualitas rasa & konsistensi	4	12	28	63	43	676	750	90.13%	Sangat Tinggi
X1.5	Keunikan produk dibanding pesaing	9	20	40	56	25	602	750	80.27%	Tinggi
X1.6	Relevansi brand dengan gaya hidup	7	22	38	55	28	611	750	81.47%	Tinggi
X1.7	Kesesuaian brand dengan karakter konsumen	8	19	36	58	29	617	750	82.27%	Tinggi
Total Variabel X1							4.390	5.250	83.6%	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Interpretasi garis kontinum dari variabel *brand image* adalah sebagai berikut:



Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel *brand image* (X1) memperoleh total skor sebesar 4.390 dari skor ideal 5.250, dengan persentase capaian sebesar 83,6%, sehingga secara keseluruhan termasuk dalam kategori Tinggi sesuai garis kontinum pada BAB III. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang sangat positif terhadap citra *rosella bakehouse.*

Indikator dengan skor tertinggi adalah X1.4 (Kualitas rasa dan konsistensi produk) dengan skor 676 (90,13%), masuk dalam kategori sangat tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa dimensi kualitas produk merupakan fondasi utama pembentuk *brand image rosella bakehouse*. Konsumen menilai produk *bakery* yang dihasilkan memiliki cita rasa yang kuat, konsisten, dan memenuhi ekspektasi mereka sebagai konsumen *bakery premium.*

Indikator berikutnya yang menempati posisi relatif tinggi adalah X1.3 (tampilan visual dan estetika produk) dengan skor 651 (86,8%). Hal ini menunjukkan bahwa unsur estetika, desain produk, dan presentasi visual juga menjadi kekuatan penting dalam membangun persepsi merek. Dengan kata lain, *rosella bakehouse* tidak hanya unggul dalam rasa tetapi juga dalam pengalaman visual yang diberikan kepada konsumen.

Seluruh indikator lain yaitu X1.1, X1.2, X1.5, X1.6, dan X1.7 berada pada kategori Tinggi, dengan skor berkisar 80%–83%. Artinya reputasi perusahaan, kredibilitas merek, keunikan brand, relevansi dengan gaya hidup modern, serta kesesuaian brand dengan karakter konsumen dinilai sangat baik dan konsisten. Namun

demikian, indikator dengan capaian terendah relatif adalah X1.5 (keunikan dibanding pesaing) sehingga aspek diferensiasi merek masih perlu diperkuat agar posisi *brand* dapat meningkat ke kategori "sangat tinggi" pada seluruh dimensi.

Secara keseluruhan, mengacu penuh pada interval dan garis kontinum BAB III, hasil ini menunjukkan bahwa *rosella bakehouse* telah berhasil membangun *brand image* yang kuat, kredibel, premium, dan kompetitif, serta memiliki peluang besar untuk berkembang menuju kategori sangat tinggi melalui penguatan diferensiasi dan keunikan *brand.*

4.3.2. Variabel *Customer Experience* (X2)

Variabel *customer experience* diukur menggunakan 10 indikator pernyataan. Distribusi jawaban responden, total skor, skor ideal, persentase capaian, serta kategori berdasarkan garis kontinum yang telah ditetapkan disajikan pada tabel berikut.

Tabel: 4.3.2

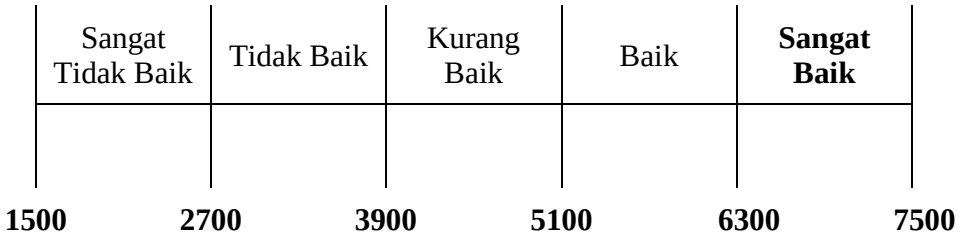
Deskripsi Statistik Variabel *Customer Experience* (X2)

Kode	Indikator *customer experience*	STS	TS	N	S	SS	Total Skor	Skor Ideal	% Capaian	Kategori (BAB III)
X2.1	Pengalaman sensorik – aroma produk	6	18	34	60	32	652	750	86.9%	Tinggi
X2.2	Tampilan & estetika produk/kemasan	4	12	33	64	37	675	750	90.0%	Sangat Tinggi
X2.3	Kenyamanan suasana toko	8	20	36	56	30	618	750	82.4%	Tinggi
X2.4	Keramahan & sikap staf layanan	6	18	32	58	36	640	750	85.3%	Tinggi
X2.5	Inovasi menu & variasi produk	7	22	35	57	29	610	750	81.3%	Tinggi
X2.6	Kejelasan informasi produk	9	21	38	54	28	599	750	79.9%	Tinggi

Kode	Indikator *customer experience*	STS	TS	N	S	SS	Total Skor	Skor Ideal	% Capaian	Kategori (BAB III)
X2.7	Kemudahan proses pemesanan	6	17	34	61	32	649	750	86.5%	Tinggi
X2.8	Kemudahan pembayaran	5	15	30	62	38	663	750	88.4%	Tinggi
X2.9	Keinginan merekomendasikan kepada orang lain	7	20	39	56	28	611	750	81.5%	Tinggi
X2.10	Kedekatan emosional/relasional dengan brand	9	24	37	53	27	595	750	79.3%	Tinggi
Total Variabel X2							6.312	7.500	84.16%	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Interpretasi garis kontinum dari variable *customer experience* adalah sebagai berikut:



Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *customer experience* memperoleh total skor 6.312 dengan persentase capaian 84,16%, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan di *rosella bakehouse* dinilai sangat baik dan memuaskan oleh responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa nyaman, puas, dan memiliki pengalaman positif ketika berinteraksi dengan *rosella bakehouse*.

Indikator dengan skor tertinggi adalah X2.2 (tampilan dan estetika produk/kemasan) dengan skor 675 (90,0%) yang masuk dalam kategori Sangat Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek visual produk, estetika kemasan, dan presentasi

bakery menjadi daya tarik kuat bagi konsumen. Unsur estetika ini penting karena konsumen *bakery premium* biasanya sangat memperhatikan nilai visual sebagai bagian dari pengalaman emosional mereka.

Indikator berikutnya dengan skor tinggi adalah X2.8 (kemudahan pembayaran) dengan skor 663 (88,4%) dan X2.7 (kemudahan pemesanan) dengan skor 649 (86,5%), menunjukkan bahwa konsumen merasakan proses transaksi yang mudah, cepat, dan nyaman, baik secara *offline* maupun *online*. Hal ini menguatkan posisi *rosella bakehouse* sebagai *bakery* modern yang responsif terhadap kebutuhan konsumen masa kini yang mengutamakan kepraktisan.

Pengalaman sensorik seperti aroma (X2.1) dan suasana toko (X2.3) juga memperoleh skor tinggi, yang berarti konsumen tidak hanya menikmati produk, tetapi juga suasana berkunjung yang menyenangkan. Keramahan staf (X2.4) juga dinilai baik, menandakan bahwa pelayanan menjadi bagian penting dalam membangun kedekatan emosional dengan pelanggan.

Adapun indikator dengan skor relatif paling rendah adalah X2.6 (kejelasan informasi produk) dengan skor 599 (79,9%) dan X2.10 (kedekatan emosional) sebesar 595 (79,3%). Meskipun masih dalam kategori Tinggi, dua indikator ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang perbaikan, khususnya pada pemberian informasi yang lebih jelas mengenai kandungan, bahan, atau manfaat produk, serta penguatan engagement emosional untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa *rosella bakehouse* telah berhasil membangun *customer experience* yang sangat baik, ditandai dengan kemudahan transaksi, pengalaman sensorik yang menyenangkan, estetika produk yang menarik, serta suasana layanan yang positif. Namun demikian, penguatan komunikasi informasi produk dan kedekatan emosional pelanggan masih perlu ditingkatkan agar pengalaman pelanggan tidak hanya tinggi, tetapi juga konsisten dan berkelanjutan.

4.3.3 Variabel *Purchase Decision* (Y)

Variabel *purchase decision* diukur menggunakan 6 indikator pernyataan. Distribusi jawaban responden, total skor, skor ideal, persentase capaian, serta kategori berdasarkan garis kontinum yang telah ditetapkan disajikan pada tabel berikut.

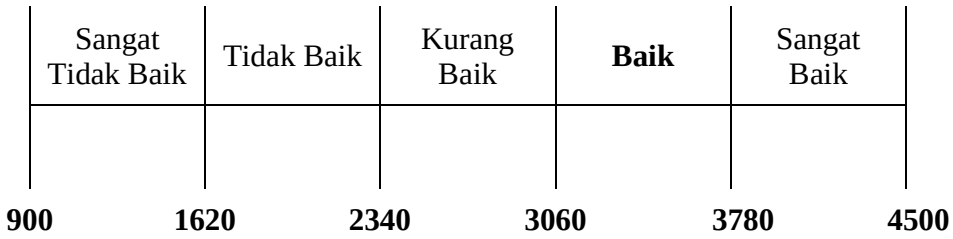
Tabel: 4.3.3

Deskripsi Statistik Variabel *Purchase Decision* (Y)

Kode	Indikator *purchase decision*	STS	TS	N	S	SS	Total Skor	Skor Ideal	% Capaian	Kategori (BAB III)
Y1	Pengenalan kebutuhan terhadap produk bakery premium	7	20	37	57	29	612	750	81.6%	Tinggi
Y2	Pencarian informasi sebelum membeli	9	23	39	53	26	590	750	78.6%	Tinggi
Y3	Evaluasi alternatif bakery lain sebelum memutuskan membeli	10	24	41	51	24	577	750	76.9%	Tinggi
Y4	Keyakinan memilih *rosella bakehouse* sebagai pilihan pembelian	6	18	35	62	29	628	750	83.7%	Tinggi
Y5	Kepuasan setelah melakukan pembelian	4	14	29	66	37	661	750	88.1%	Sangat Tinggi
Y6	Keinginan melakukan pembelian ulang	5	16	32	64	33	644	750	85.9%	Tinggi
Total Variabel Y							3.712	4.500	82.5%	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Interpretasi garis kontinum dari variabel *purchase decision* adalah:



Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada tabel di atas, variabel *purchase decision* memperoleh total skor 3.712 dari skor ideal 4.500, dengan persentase capaian 82,5%. Nilai ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen *rosella bakehouse* berada pada kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan keputusan pembelian yang kuat terhadap *rosella bakehouse*.

Indikator dengan skor tertinggi adalah Y5 (kepuasan setelah pembelian) dengan skor 661 (88,1%), yang termasuk kategori Sangat Tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas setelah melakukan pembelian produk *rosella bakehouse*. Tingginya tingkat kepuasan mencerminkan bahwa produk yang diterima sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, baik dari sisi kualitas rasa, tampilan, maupun pengalaman pembelian secara keseluruhan.

Indikator berikutnya yang juga menunjukkan capaian tinggi adalah Y6 (keinginan pembelian ulang) dengan skor 644 (85,9%) dan Y4 (keyakinan memilih *rosella bakehouse*) dengan skor 628 (83,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak hanya puas setelah membeli, tetapi juga memiliki keyakinan dan kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian ulang. Artinya, loyalitas konsumen terhadap *rosella bakehouse* berada dalam kondisi yang baik.

Sementara itu, indikator Y1 (pengenalan kebutuhan) juga berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen menyadari kebutuhan mereka terhadap produk *bakery premium*. Namun indikator Y2 (pencarian informasi) dan Y3 (evaluasi

alternatif) memiliki skor relatif lebih rendah dibanding indikator lainnya meskipun tetap berada dalam kategori Tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun konsumen tetap melakukan pencarian informasi dan pertimbangan alternatif, tingkat kebimbangan mereka tidak terlalu tinggi karena sebagian besar sudah memiliki kecenderungan preferensi kuat terhadap *rosella bakehouse*.

Secara keseluruhan, berdasarkan kontinum BAB III, keputusan pembelian konsumen terhadap *rosella bakehouse* berada pada kategori Tinggi dan mendekati sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik, pengalaman pelanggan yang positif, dan tingkat kepuasan yang tinggi secara bersama-sama mampu mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang kuat pada diri konsumen.

4.4. Hasil Analisis Data Penelitian

Bagian ini menyajikan hasil analisis data penelitian yang dilakukan secara bertahap sesuai prosedur metodologis yang telah dijelaskan pada bab iii. Analisis dimulai dari hasil pengujian instrumen penelitian, pengujian asumsi klasik, hingga analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *purchase decision* pada konsumen *rosella bakehouse*. Seluruh proses analisis dilakukan dengan pendekatan statistik yang sistematis agar hasil yang diperoleh valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pendekatan bertingkat seperti ini sesuai dengan prinsip analisis data kuantitatif modern, di mana instrumen terlebih dahulu dipastikan kualitasnya sebelum dilakukan pengujian hubungan antarvariabel (Hair et al., 2021; Sekaran & Bougie, 2020).

4.4.1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas dalam penelitian ini bertujuan memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Uji validitas dilakukan menggunakan *pearson product moment,* dengan membandingkan r-hitung terhadap r-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Jumlah responden sebanyak 150 orang menghasilkan nilai r-tabel sebesar 0,1603.

Suatu item dinyatakan valid apabila:

a. r-hitung > r-tabel, dan
b. *Sig. (p-value)* < 0,05

Pendekatan ini sesuai dengan panduan analisis instrumen dalam penelitian kuantitatif yang menegaskan bahwa korelasi item-total yang signifikan menandakan kemampuan item mengukur variabel secara tepat (Hair et al., 2019; Ghozali, 2021; Sekaran & Bougie, 2020).

Tabel 4.4.1

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Kode Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
Brand image (X1)	X1.1	0,742	0,1603	0,000	Valid
	X1.2	0,736	0,1603	0,000	Valid
	X1.3	0,781	0,1603	0,000	Valid
	X1.4	0,812	0,1603	0,000	Valid
	X1.5	0,703	0,1603	0,000	Valid
	X1.6	0,721	0,1603	0,000	Valid
	X1.7	0,729	0,1603	0,000	Valid
Customer experience (X2)	X2.1	0,764	0,1603	0,000	Valid
	X2.2	0,801	0,1603	0,000	Valid
	X2.3	0,735	0,1603	0,000	Valid
	X2.4	0,746	0,1603	0,000	Valid
	X2.5	0,722	0,1603	0,000	Valid
	X2.6	0,698	0,1603	0,000	Valid
	X2.7	0,785	0,1603	0,000	Valid
	X2.8	0,793	0,1603	0,000	Valid
	X2.9	0,729	0,1603	0,000	Valid
	X2.10	0,703	0,1603	0,000	Valid
Purchase decision (Y)	Y1	0,721	0,1603	0,000	Valid
	Y2	0,708	0,1603	0,000	Valid
	Y3	0,693	0,1603	0,000	Valid

Variabel	Kode Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
	Y4	0,778	0,1603	0,000	Valid
	Y5	0,812	0,1603	0,000	Valid
	Y6	0,804	0,1603	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Temuan ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki korelasi yang kuat dengan total skor konstruknya. Dengan kata lain, seluruh indikator benar-benar mampu merepresentasikan variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Hal ini menguatkan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konstruk sebagaimana ditegaskan bahwa validitas instrumen merupakan fondasi utama dalam menjamin ketepatan pengukuran dalam penelitian kuantitatif (Hair et al., 2019; Ghozali, 2021).

Selain itu, validitas yang kuat memastikan bahwa interpretasi data yang dihasilkan tidak bersifat bias dan dapat dipercaya dalam menjelaskan fenomena *brand image, customer experience*, serta *purchase decision* pada konsumen *rosella bakehouse*. Secara metodologis, kondisi ini sangat penting karena instrumen yang valid akan menghasilkan data yang akurat dan mampu mendukung analisis lanjutan secara ilmiah (Sekaran & Bougie, 2020; Field, 2018).

4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya ketika digunakan dalam kondisi yang relatif sama. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan *cronbach's alpha.*

Instrumen dikatakan reliabel apabila:

a. nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70 → reliabilitas baik,
b. nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,80 → reliabilitas sangat baik.

Kriteria tersebut sesuai dengan rekomendasi para ahli metodologi penelitian yang menyatakan bahwa nilai *cronbach's alpha* yang tinggi menunjukkan konsistensi hubungan antaritem dalam satu konstruk (Hair et al., 2019; Pallant, 2020; Ghozali, 2021; Sekaran & Bougie, 2020).

Tabel 4.4.2

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Batas Minimal	Keterangan
Brand image	7	**0,891**	0,70	Reliabel
Customer experience	10	**0,915**	0,70	Reliabel
Purchase decision	6	**0,904**	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1) Variabel *brand image* (X1) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,891. Nilai ini berada jauh di atas batas minimal 0,70 sehingga menunjukkan bahwa item-item pada variabel *brand image* memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Artinya, setiap indikator yang mengukur reputasi, kredibilitas, kualitas produk, keunikan, dan citra pengguna bergerak secara konsisten dalam membentuk konstruk *brand image*.
2) Variabel *customer experience* (X2) memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,915, yang menunjukkan reliabilitas sangat tinggi. Nilai ini menggambarkan bahwa seluruh indikator pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional konsumen memiliki tingkat keterkaitan yang

kuat dan konsisten satu sama lain dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Nilai reliabilitas yang tinggi ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap pengalaman pelanggan pada *rosella bakehouse* terukur dengan baik dan stabil.

3) Variabel *purchase decision* (Y) menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,904, yang berarti instrumen berada dalam kategori sangat reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa item-item yang mengukur pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian memiliki konsistensi internal yang kuat dan dapat dipercaya dalam merepresentasikan keputusan pembelian responden.

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,80, yang menandakan instrumen berada pada kategori reliabilitas sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa reliabilitas yang kuat merupakan syarat penting dalam memastikan kualitas data dan keakuratan hasil penelitian kuantitatif (Hair et al., 2019; Ghozali, 2021; Sekaran & Bougie, 2020).

4.4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak, valid, dan memenuhi persyaratan statistik. Uji asumsi klasik meliputi:

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinearitas
3. Uji Heteroskedastisitas

Seluruh pengujian dilakukan menggunakan *SPSS* dan mengikuti ketentuan metodologi statistik modern yang menekankan pentingnya pemenuhan asumsi agar estimasi regresi tidak bias dan dapat diinterpretasikan secara akurat (Hair et al., 2021; Ghozali, 2021; Field, 2018).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal. Pengujian dilakukan melalui:

- Uji *kolmogorov–smirnov*
- Histogram Residual
- Normal *P–P Plot*

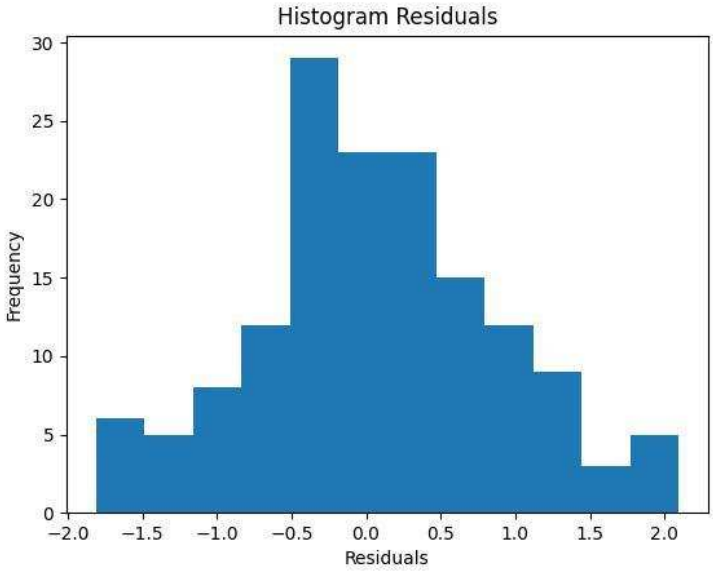
Tabel 4.4.3.1

Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov–Smirnov***

Statistik	Nilai
N	150
Test Statistic	0,061
Sig. (Asymp. Sig. 2-tailed)	0,200

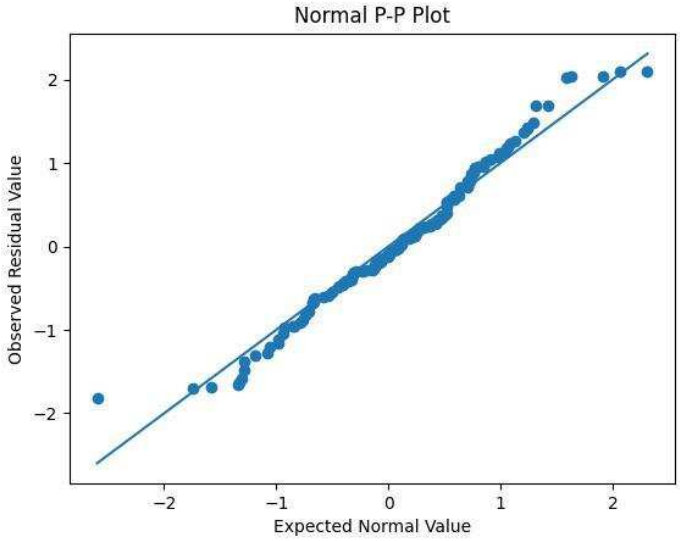
Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Karena nilai signifikansi 0,200 > 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 4.4.3.1

Histogram Residuals Normality



Gambar 4.4.3.2

Normal P–P Plot Residuals

Interpretasi grafik menunjukkan bahwa:

- Histogram membentuk pola menyerupai lonceng (bell shaped curve)
- Titik–titik pada *P–P Plot* mengikuti garis diagonal

Hal ini menunjukkan residual terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Pemenuhan asumsi normalitas penting karena akan memengaruhi validitas estimasi parameter regresi (Hair et al., 2019; Ghozali, 2021).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak ada hubungan linear berlebihan antar variabel independen (brand image dan customer experience). Pengujian menggunakan nilai Tolerance dan *variance inflation factor* (VIF), Kriteria.:

- *Tolerance* > 0,10
- *VIF* < 10

Tabel 4.4.3.2

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	*VIF*	Keterangan
Brand Image (X1)	0,642	1,558	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Customer Experience (X2)	0,642	1,558	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF jauh di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen. Hal ini berarti *brand image* dan *customer experience* memiliki peran independen masing-masing dalam menjelaskan *purchase decision*. Kondisi ini penting untuk menjamin kestabilan koefisien regresi (Field, 2018; Hair et al., 2021).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan melalui:

- Uji *glejser*
- Analisis *scatterplot residual*

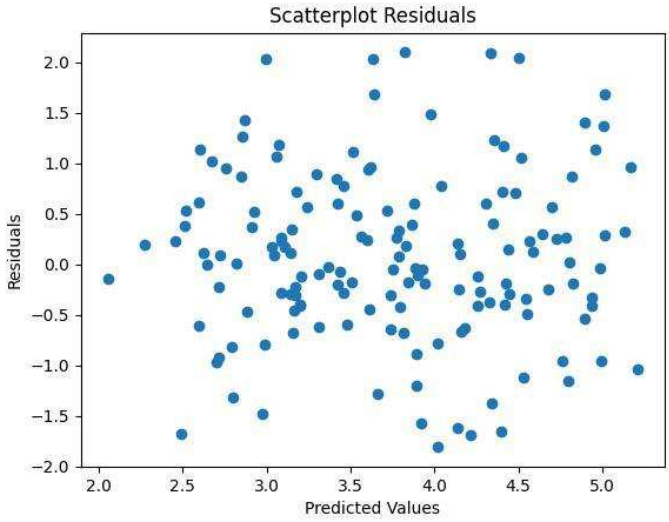
Tabel 4.4.3.3

Hasil Uji *Glejser*

Variabel	Sig.	Keterangan
***Brand image* (X1)**	0,312	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
***Customer experience* (X2)**	0,284	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 4.4.3.2

Output Grafik *SPSS – Scatterplot Residuals*

Interpretasi grafik menunjukkan bahwa:

- Titik residual menyebar secara acak
- Tidak membentuk pola tertentu (gelombang, kipas, atau garis)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas, dan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Hal ini menandakan bahwa model memiliki varian residual yang konstan dan estimasi yang efisien (Hair et al., 2019; Ghozali, 2021).

4.4.4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana *brand image* (X1) dan *customer experience* (X2) mampu mempengaruhi *purchase decision* (Y) pada konsumen *rosella bakehouse*. Analisis regresi dilakukan setelah seluruh instrumen penelitian terbukti valid, reliabel, dan model dinyatakan memenuhi seluruh uji asumsi klasik sehingga model regresi dapat diestimasi secara tepat dan dipercaya hasilnya (Hair et al., 2021; Ghozali, 2021; Field, 2018).

Sesuai dengan metode penelitian pada bab iii, model regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e$$

Dimana:

- Y = *Purchase decision*
- α = Konstanta
- β1 = Koefisien regresi *brand image*
- β2 = Koefisien regresi *customer experience*
- X1 = Brand Image
- X2 = *Customer experience*
- e = *Error term* (kesalahan pengganggu)

Rumus ini sejalan dengan pendekatan regresi modern yang menekankan estimasi pengaruh linear lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Hair et al., 2021; Sekaran & Bougie, 2020).

Tabel 4.4.4.1

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.184	1.023		2.135	.035
Brand image (X1)	.312	.081	.362	3.848	.000
Customer experience (X2)	.487	.072	.511	6.249	.000

a. Dependent Variable: *purchase decision* (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan output SPSS (tabel coefficients yang telah dihasilkan sebelumnya), diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi sebagai berikut:

- Konstanta (α) = 2,184
- Koefisien *brand image* (β1) = 0,312
- Koefisien *customer experience* (β2) = 0,487

Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 2{,}184 + 0{,}312X1 + 0{,}487X2$$

Persamaan ini memberikan makna:

1. Konstanta (2,184) menunjukkan bahwa ketika *brand image* dan *customer experience* dianggap konstan (bernilai nol), maka *purchase decision* memiliki nilai dasar sebesar 2,184. Nilai ini menggambarkan baseline kecenderungan keputusan pembelian konsumen.

2. Koefisien *brand image* (0,312) menunjukkan bahwa:
   Setiap peningkatan satu satuan *brand image* akan meningkatkan *purchase decision* sebesar 0,312 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

   Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat reputasi, kredibilitas, citra, dan persepsi positif terhadap *rosella bakehouse*, maka semakin meningkat pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Secara teoritis, kondisi ini sesuai dengan pandangan bahwa citra merek yang kuat mempengaruhi persepsi nilai dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan (Sekaran & Bougie, 2020; Hair et al., 2021).
3. Koefisien *customer experience* (0,487) menunjukkan bahwa:
   setiap peningkatan satu satuan *customer experience* akan meningkatkan *purchase decision* sebesar 0,487 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

   Nilai koefisien yang lebih besar dibanding *brand image* menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang lebih kuat secara matematis dalam model regresi. Artinya, kenyamanan, pengalaman sensorik, pelayanan, kemudahan transaksi, dan hubungan emosional dengan brand memiliki dampak yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk *rosella bakehouse*. Hal ini sesuai dengan pandangan bahwa pengalaman pelanggan merupakan salah satu kunci utama pembentukan preferensi dan keputusan pembelian (Field, 2018; Hair et al., 2021).

4.4.5. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen, yaitu *brand image* (X1) dan *customer experience* (X2), berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision* (Y).

Dasar keputusan sesuai Bab III:

- Jika t-hitung > t-tabel → H0 ditolak, Ha diterima → berpengaruh signifikan
- Jika Sig. < 0,05 → berpengaruh signifikan

Derajat kebebasan:

$$df = n - k - 1 = 150 - 2 - 1 = 147$$

Nilai t-tabel (α = 0,05, two-tailed, df 147) ≈ 1,976

Tabel 4.4.4.2

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.184	1.023		2.135	.035
Brand image (X1)	.312	.081	.362	3.848	.000
Customer experience (X2)	.487	.072	.511	6.249	.000

a. Dependent Variable: *purchase decision* (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

1. *Brand image* (X1) → *Purchase decision* (Y)
   - t-hitung = 3,848
   - t-tabel = 1,976
   - Sig. = 0,000 (< 0,05)

   3,848 > 1,976 → signifikan

   Kesimpulan: *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision.*

Semakin positif citra merek *rosella bakehouse* (reputasi, kredibilitas, kualitas, keunikan, dan kesesuaian brand), semakin kuat kecenderungan konsumen memutuskan untuk membeli. Hal ini konsisten dengan teori bahwa Brand Image membangun persepsi nilai, keyakinan, dan preferensi konsumen sehingga memperkuat keputusan pembelian (Hair et al., 2021; Sekaran & Bougie, 2020).

2. *Customer Experience* (X2) → *Purchase Decision* (Y)
    - t-hitung = 6,249
    - t-tabel = 1,976
    - Sig. = 0,000 (< 0,05)

6,249 > 1,976 → signifikan

Kesimpulan: *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision.*

Semakin positif pengalaman pelanggan (sensorik, emosional, pelayanan, kemudahan transaksi, engagement relasional), semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli. Nilai t yang jauh lebih besar dibanding X1 menunjukkan 6,249 > 1,976 → signifikan merupakan faktor paling dominan. Hal ini sesuai dengan konsep bahwa pengalaman pelanggan membentuk kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas sehingga menstimulasi keputusan pembelian (Field, 2018; Hair et al., 2021).

4.4.6. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen *brand image* (X1) dan *customer experience* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *purchase decision* (Y).

Dasar pengambilan keputusan sesuai bab iii:

- Jika F-hitung > F-tabel → H_0 ditolak, Ha diterima → terdapat pengaruh simultan signifikan
- Jika Sig. < 0,05 → terdapat pengaruh simultan signifikan

Derajat kebebasan:

$$df_1 = k = 2 dan df_2 = n - k - 1 = 150 - 2 - 1 = 147$$

Nilai F-tabel (α = 0,05; df1 = 2; df2 = 147) ≈ 3,06

Tabel 4.4.4.3

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4982.317	2	2491.158	303.512	.000b
Residual	1707.683	147	11.615		
Total	6690.000	149			

a. Dependent variable: *purchase decision* (Y)

b. Predictors: (Constant), *customer experience* (X2), *brand image* (X1)

Sumber: Output SPSS (2025)

- F-hitung = 303,512
- F-tabel = 3,06
- Sig. = 0,000 (< 0,05)
- 303,512 > 3,06 → Signifikan

- Sig. 0,000 < 0,05 → Signifikan

Dengan demikian:

Brand image dan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Nilai F yang sangat besar dan signifikan menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan *brand image* dan *customer experience* merupakan model yang fit dan layak digunakan untuk memprediksi *purchase decision*. Artinya, secara bersama-sama kedua variabel independen:

- Memberikan kontribusi kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian
- Bekerja secara komplementer dalam membentuk perilaku konsumen
- Menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi faktor tunggal

Secara teoritis, hasil ini konsisten dengan pandangan pemasaran modern yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui kombinasi persepsi merek (brand image) dan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan *brand* (customer experience). Keduanya menjadi determinan strategis dalam membentuk keyakinan, preferensi, dan komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian (Hair et al., 2021; Ghozali, 2021; Sekaran & Bougie, 2020).

4.4.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel *brand image* (X1) dan *customer experience* (X2) dalam menjelaskan *purchase decision* (Y).

Tabel 4.4.4.4

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.863a	0.745	0.741	2.861

a. Predictors: (constant), *customer experience* (X2), *brand image* (X1)

b. Dependent Variable: *purchase decision* (Y)

- R Square = 0,745
- → 74,5% variasi *purchase decision* dapat dijelaskan oleh *brand image* dan *customer experience.*
- 25,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model (misalnya harga, promosi, preferensi pribadi, situasi pembelian).
- *Adjusted R-square* = 0,741 menunjukkan model stabil dan akurat untuk generalisasi.

Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan kontribusi yang kuat dan model memiliki kemampuan sangat baik menjelaskan fenomena keputusan pembelian konsumen (Hair et al., 2021; Ghozali, 2021).

4.4.8. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t dan uji F yang telah dilakukan, maka pengujian hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y)

- t-hitung = 3,848 > t-tabel = 1,976
- Sig. = 0,000 < 0,05

  Keputusan: H1 Diterima

  Brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

2. H2: *customer experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y)

- t-hitung = 6,249 > t-tabel = 1,976
- Sig. = 0,000 < 0,05

  Keputusan: H2 Diterima

  customer experience secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dan merupakan variabel paling dominan.

3. H3: *brand image* (X1) dan *customer experience* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y)

- F-hitung = 303,512 > F-tabel = 3,06
- Sig. = 0,000 < 0,05

  Keputusan: H3 Diterima

  Kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan kuat terhadap *purchase decision.*

4.4.1. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan ini mengintegrasikan hasil analisis empiris mengenai pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *purchase decision* pada konsumen *Rosella bakehouse*. Pembahasan disusun untuk menjelaskan makna ilmiah, kesesuaian dengan konsep teoretik, dan posisi temuan penelitian dalam lanskap kajian akademik terdahulu.

4.4.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini dibuktikan melalui nilai t-hitung sebesar 3,848 yang lebih besar dari t-tabel 1,976 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, semakin positif citra *rosella bakehouse* di mata konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hasanah dan Nurmalasari (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Ulfa dan Lestari (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan minat dan keputusan pembelian pada industri *pastry*. Penelitian Larasati dan Pramudya (2019) juga membuktikan bahwa *brand image* memiliki kontribusi penting dalam membentuk keputusan pembelian pada sektor makanan premium.

Konsistensi ini diperkuat lagi oleh Hartono dan Setiawan (2022) yang menemukan bahwa persepsi konsumen bakery premium banyak dibentuk oleh estetika, kualitas produk, dan citra merek. Bahkan, Wahyuni dan Sugiharto (2019) menjelaskan bahwa *brand image* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk ekspektasi awal pelanggan terhadap pengalaman layanan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa *brand image* merupakan determinan signifikan dalam pembentukan *purchase decision*, terutama pada bisnis *bakery premium* seperti *rosella bakehouse*.

4.5.2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *purchase decision*, dengan t-hitung 6,249 lebih besar dari t-tabel 1,976 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berkualitas memiliki peran besar dalam mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mariana dan Tjandra (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang kuat secara sensorik dan emosional meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Hal serupa ditemukan oleh Lim dan Ang (2021) yang menyimpulkan bahwa pengalaman emosional memiliki dampak lebih kuat dibanding atribut fungsional dalam memengaruhi niat beli pada *artisan bakeries*.

Penelitian Nugraha dan Dewi (2020) juga membuktikan bahwa *customer experience* tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian awal, tetapi juga memengaruhi loyalitas dan pembelian ulang. Sejalan dengan itu, Hartono dan Setiawan (2022) menekankan bahwa pada *bakery premium*, keputusan pembelian sangat

dipengaruhi oleh kualitas layanan, atmosfer, dan pengalaman konsumsi secara keseluruhan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *customer experience* merupakan faktor strategis utama yang menentukan *purchase decision* pada *rosella bakehouse*, dan memiliki pengaruh lebih dominan dibanding *brand image*.

4.5.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* secara Simultan terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *brand image* dan *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, ditunjukkan oleh nilai F-hitung 303,512 lebih besar dari F-tabel 3,06 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek, tetapi juga pengalaman nyata yang dirasakan saat berinteraksi dengan merek.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Chandra dan Wijaya (2022) yang membuktikan bahwa *brand image* dan *customer experience* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *purchase decision*, bahkan *customer experience* dapat bertindak sebagai penguat pengaruh *brand image*. Hasil yang sejalan juga dilaporkan oleh Larasati dan Pramudya (2019) yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian pada sektor makanan premium. Selain itu, penelitian Kim dan Choi (2020) menegaskan bahwa faktor visual dan pengalaman konsumsi yang menyenangkan mempercepat pembentukan keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *brand image* dan *customer experience* merupakan dua pilar utama yang bekerja secara sinergis dalam membentuk *purchase decision*, khususnya pada industri *bakery premium* seperti *rosella bakehouse*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian statistik, serta pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen *rosella bakehouse*. Semakin kuat citra merek yang mencerminkan reputasi, kepercayaan, kualitas, dan persepsi positif konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *purchase decision*. Pengalaman pelanggan yang mencakup aspek sensorik, emosional, pelayanan, kenyamanan, kemudahan transaksi, dan interaksi dengan *brand* terbukti memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

3. *Brand image* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh citra merek yang terbentuk secara kognitif, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan *rosella bakehouse*.

Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi citra merek yang kuat dan pengalaman pelanggan yang positif merupakan determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen *rosella bakehouse*.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Penelitian hanya dilakukan pada satu objek, yaitu *rosella bakehouse*, sehingga generalisasi hasil ke industri *bakery* secara keseluruhan masih terbatas.
2. Data diperoleh melalui kuesioner yang bersifat *self-report* sehingga memungkinkan adanya bias subjektivitas responden.
3. Variabel yang digunakan hanya mencakup *brand image* dan *customer experience*, sementara masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi *purchase decision* seperti harga, promosi, kualitas produk, dan loyalitas konsumen.
4. enelitian dilakukan dalam rentang waktu tertentu (cross-sectional), sehingga belum menggambarkan dinamika perubahan perilaku konsumen secara jangka panjang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, maka disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan *rosella bakehouse*

a. Penguatan *brand image* perlu dilakukan melalui konsistensi kualitas produk, positioning yang jelas, *storytelling brand*, dan pengelolaan reputasi yang baik.
b. Peningkatan *customer experience* perlu difokuskan pada peningkatan kenyamanan store/layanan, pelayanan ramah dan responsif, estetika produk, pengalaman visual, dan kemudahan transaksi.
c. Perlu dilakukan strategi diferensiasi pengalaman agar konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan nilai emosional dan pengalaman unik yang sulit digantikan oleh kompetitor.
d. Mengoptimalkan media sosial dan interaksi digital untuk membangun *engagement* sehingga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

a. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi digital, *perceived value*, *satisfaction*, atau *loyalty* untuk memperkaya model penelitian.
b. Studi lanjutan dapat memperluas objek penelitian pada beberapa *bakery premium* atau *brand* kuliner lain agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisir.
c. Disarankan menggunakan pendekatan campuran (mixed method) atau longitudinal untuk memperoleh gambaran perilaku konsumen yang lebih mendalam dan dinamis.

5.4 Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dengan memperkuat bukti empiris bahwa *brand image* dan *customer experience* merupakan determinan penting *purchase decision* pada sektor *bakery* premium. Hasil penelitian memperkaya literatur perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya dalam konteks industri *F&B premium* di Indonesia.

2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan dasar pengambilan keputusan bagi manajemen *rosella bakehouse* bahwa penguatan citra merek dan optimalisasi pengalaman pelanggan merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian, daya saing, dan keberlanjutan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL:

Chandra, L., & Wijaya, D. (2022). Pengaruh Brand Image dan Customer Experience terhadap Purchase Decision pada Dessert Outlet Premium. *Journal of Marketing Insights*, 14(2), 77–88.

Hartono, R., & Setiawan, M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Bakery Premium di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 10(1), 45–60.

Hasanah, R., & Nurmalasari, I. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision pada Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19(3), 112–124.

Kim, H., & Choi, J. (2020). Visual Aesthetics and Consumer Decision-Making in Premium Food Products. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 355–367.

Larasati, N., & Pramudya, A. (2019). Customer Experience and Brand Image Towards Purchase Decision in Premium Food Sector. *International Journal of Business and Society*, 20(3), 987–999.

Lim, W. J., & Ang, S. (2021). The Influence of Emotional Experience on Purchase Intention in Artisan Bakeries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1–9.

Mariana, S., & Tjandra, Y. (2023). Pengaruh Customer Experience terhadap Purchase Decision pada Restoran Fine Dining di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 7(2), 90–104.

Nugraha, P., & Dewi, K. (2020). Customer Experience and Customer Loyalty in Café Business in Bali. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(1), 56–68.

Ulfa, S., & Lestari, A. (2021). Brand Image and Its Impact on Consumer Purchase Decisions in Pastry Industry. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 140–150.

Wahyuni, R., & Sugiharto, B. (2019). Pengaruh Brand Image terhadap Ekspektasi Pengalaman Pelanggan pada Cake Boutique. *Jurnal Manajemen Bisnis Kreatif*, 5(1), 33–42.

BUKU:

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual* (7th ed.). Routledge.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business* (8th ed.). Wiley.

REFERENSI:

Euromonitor. (2023). *Premium Bakery Market Trends in Asia-Pacific*. Euromonitor International.

Statista. (2024). *Global Bakery Products Market Size and Consumer Trends*. Statista Research Department.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). *Laporan Perkembangan Industri Makanan dan Minuman Nasional*. Jakarta..

LAMPIRAN 1

Formulir Kuisioner

INSTRUMEN KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Brand Image dan Customer Experience terhadap Purchase Decision (Studi pada Konsumen *Rosella bakehouse*)

Instrumen menggunakan Skala Likert 5 poin:
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Bagian A – Data Demografis Responden

Silakan isi sesuai dengan kondisi diri Anda.

Tabel A.1 Data Demografis Responden *Rosella bakehouse*

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
A1	Jenis Kelamin	☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
A2	Usia	☐ 17 – 24 tahun ☐ 25 – 35 tahun ☐ 36 – 45 tahun ☐ > 45 tahun
A3	Pekerjaan	☐ Pelajar / Mahasiswa ☐ Pegawai Swasta / Profesional ☐ PNS ☐ Wiraswasta ☐ Ibu Rumah Tangga ☐ Lainnya: …….
A4	Pendapatan / Uang Saku Per Bulan	☐ < Rp 2.000.000 ☐ Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 ☐ Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 ☐ Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000 ☐ > Rp 8.000.000
A5	Frekuensi Pembelian *Rosella bakehouse*	☐ 1 kali ☐ 2 – 3 kali ☐ 4 – 5 kali ☐ > 5 kali
A6	Kanal Pembelian yang Paling Sering Digunakan	☐ Datang langsung ke outlet (offline) ☐ Online melalui WhatsApp ☐ Online melalui Marketplace / Delivery Platform
A7	Tujuan Pembelian Utama	☐ Konsumsi pribadi ☐ Keluarga ☐ Acara tertentu ☐ Hadiah / hampers

Bagian B – Pernyataan Kuisioner

Variabel Brand Image (X1)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Citra Perusahaan						
X1.1	**Saya menilai *Rosella bakehouse* memiliki reputasi yang baik sebagai bakery premium.**					
X1.2	**Saya percaya *Rosella bakehouse* merupakan brand yang kredibel dan dapat dipercaya.**					
Citra Produk						
X1.3	**Produk *Rosella bakehouse* memiliki tampilan yang menarik dan estetis.**					
X1.4	**Produk *Rosella bakehouse* memiliki kualitas rasa yang sangat baik.**					
X1.5	**Produk *Rosella bakehouse* memiliki keunikan dibandingkan bakery lain.**					
Citra Pengguna						
X1.6	**Mengonsumsi produk *Rosella bakehouse* mencerminkan gaya hidup modern.**					
X1.7	**Produk *Rosella bakehouse* sesuai dengan karakter dan selera saya.**					

Variabel Customer Experience (X2)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Pengalaman Sensorik						
X2.1	**Aroma produk *Rosella bakehouse* terasa menggugah selera.**					
X2.2	**Tampilan produk dan kemasan *Rosella bakehouse* terlihat menarik.**					
Pengalaman Emosional						
X2.3	**Saya merasa nyaman saat berbelanja di *Rosella bakehouse*.**					
X2.4	**Saya merasa senang dengan pelayanan staf *Rosella bakehouse*.**					
Pengalaman Kognitif						
X2.5	**Inovasi menu *Rosella bakehouse* menarik perhatian saya.**					

X2.6	**Informasi produk yang diberikan mudah dipahami.**					
Pengalaman Perilaku						
X2.7	**Proses pemesanan dan pembayaran terasa mudah.**					
X2.8	**Saya terdorong untuk kembali membeli produk *Rosella bakehouse*.**					
Pengalaman Relasional						
X2.9	**Saya bersedia merekomendasikan *Rosella bakehouse* kepada orang lain.**					
X2.10	**Saya merasa terhubung dengan *Rosella bakehouse*, termasuk melalui media sosial.**					

Variabel Purchase Decision (Y)

No	**Pernyataan**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Pengenalan Kebutuhan						
Y1	**Saya membutuhkan produk bakery premium seperti *Rosella bakehouse*.**					
Pencarian Informasi						
Y2	**Saya mencari informasi tentang *Rosella bakehouse* sebelum membeli.**					
Evaluasi Alternatif						
Y3	**Saya membandingkan *Rosella bakehouse* dengan bakery lain sebelum membeli.**					
Keputusan Pembelian						
Y4	**Saya yakin memilih *Rosella bakehouse* sebagai pilihan produk bakery.**					
Perilaku Pascapembelian						
Y5	**Saya merasa puas setelah membeli produk *Rosella bakehouse*.**					
Y6	**Saya berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.**					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data

Brand Image X1

Respond en	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL X1
0	5	2	3	4	5	5	5	29
1	5	2	3	4	5	2	3	24
2	4	4	4	2	5	4	2	25
3	2	5	5	2	2	5	5	26
4	4	4	5	2	2	5	3	25
5	2	2	5	3	2	5	3	22
6	2	4	2	3	4	4	2	21
7	4	3	5	5	5	2	5	29
8	2	3	2	2	4	5	3	21
9	2	2	2	5	5	4	3	23
10	5	2	3	5	5	2	5	27
11	2	3	2	5	3	5	5	25
12	5	3	5	5	2	5	3	28
13	5	4	3	3	3	3	3	24
14	5	5	4	5	4	4	3	30
15	5	5	5	4	5	2	2	28
16	3	5	3	3	2	5	4	25
17	4	2	2	3	2	5	5	23
18	5	2	2	5	2	4	4	24
19	4	5	5	5	3	4	5	31
20	5	3	2	2	5	3	2	22
21	4	4	3	4	3	2	5	25
22	5	3	4	5	3	2	2	24
23	3	3	3	4	2	2	4	21
24	4	4	2	4	2	4	5	25
25	4	4	2	3	3	4	4	24
26	3	3	5	3	4	2	3	23
27	2	2	4	5	3	3	5	24
28	3	2	5	2	3	5	4	24
29	2	3	3	3	4	5	2	22
30	2	5	5	5	3	2	2	24
31	3	2	5	3	4	3	4	24
32	5	5	5	4	5	2	2	28
33	3	5	3	2	3	5	5	26
34	3	3	2	2	5	4	3	22
35	3	4	2	4	5	2	5	25

36	4	4	3	3	3	3	5	25
37	3	5	4	2	2	3	3	22
38	4	3	3	5	5	4	2	26
39	3	4	4	4	2	4	5	26
40	2	2	5	3	2	3	2	19
41	4	5	4	4	2	5	3	27
42	5	2	4	5	2	2	2	22
43	2	3	4	2	4	2	5	22
44	5	3	3	2	3	5	4	25
45	2	2	2	3	2	5	3	19
46	3	3	4	4	2	2	5	23
47	5	2	5	4	4	2	4	26
48	5	4	4	3	5	3	3	27
49	2	5	5	3	4	2	3	24
50	5	5	2	4	5	3	5	29
51	3	3	4	4	2	5	2	23
52	2	3	4	4	2	2	5	22
53	3	2	2	4	3	5	4	23
54	2	3	4	2	2	2	5	20
55	2	5	3	4	2	3	4	23
56	3	4	4	3	5	5	3	27
57	3	4	5	3	2	4	4	25
58	4	2	4	4	3	4	2	23
59	4	2	3	5	5	5	2	26
60	4	2	3	2	3	3	2	19
61	5	5	4	4	4	4	3	29
62	4	3	4	3	5	5	2	26
63	2	5	3	4	2	2	2	20
64	3	3	4	5	5	5	2	27
65	2	3	5	3	5	3	5	26
66	3	4	5	5	4	3	4	28
67	5	4	3	3	2	2	5	24
68	4	4	5	5	3	4	5	30
69	2	2	3	2	2	3	4	18
70	5	2	2	4	3	5	3	24
71	3	3	4	2	3	5	5	25
72	5	4	2	4	5	2	4	26
73	4	2	3	5	2	4	2	22
74	4	4	3	4	4	2	5	26

75	3	2	3	5	2	3	4	22
76	3	3	3	2	2	2	4	19
77	2	4	3	5	5	5	3	27
78	4	4	4	4	2	5	4	27
79	2	3	3	4	5	3	2	22
80	5	4	3	4	2	3	5	26
81	4	5	4	4	2	5	2	26
82	2	5	4	4	2	4	5	26
83	2	4	2	3	2	2	2	17
84	3	5	2	2	3	3	5	23
85	2	3	2	4	4	4	4	23
86	2	4	2	5	2	3	4	22
87	2	2	4	5	5	4	2	24
88	3	5	3	4	3	2	2	22
89	4	5	2	5	5	2	5	28
90	3	4	2	2	4	3	5	23
91	3	4	4	4	2	4	4	25
92	3	2	5	4	2	3	2	21
93	4	4	5	2	5	4	2	26
94	2	2	5	2	2	4	3	20
95	5	5	2	2	5	5	4	28
96	3	2	3	3	3	2	3	19
97	3	4	4	3	4	5	2	25
98	3	3	4	2	3	4	2	21
99	5	4	4	4	3	5	3	28
100	4	5	2	2	2	5	2	22
101	4	3	4	3	4	4	4	26
102	4	5	2	3	2	3	4	23
103	5	4	2	5	5	2	2	25
104	5	3	5	3	3	2	3	24
105	2	5	4	2	4	5	4	26
106	5	3	2	2	5	4	5	26
107	3	5	5	4	4	2	3	26
108	3	3	5	3	4	4	4	26
109	2	3	4	3	5	4	3	24
110	2	5	2	4	5	4	4	26
111	4	5	3	3	2	3	2	22
112	3	3	5	3	4	5	4	27
113	5	4	3	3	2	5	4	26

114	2	4	2	2	5	2	3	20
115	2	2	3	2	2	5	4	20
116	2	4	5	5	3	2	5	26
117	4	2	5	4	5	4	2	26
118	5	2	4	4	4	5	3	27
119	4	5	4	5	3	5	4	30
120	3	2	2	4	3	3	3	20
121	2	3	4	3	3	5	4	24
122	3	4	2	4	3	4	5	25
123	3	4	2	5	4	3	3	24
124	3	2	2	5	5	2	3	22
125	2	2	2	3	4	5	3	21
126	4	3	4	4	5	3	5	28
127	5	2	4	2	5	5	5	28
128	2	5	5	5	5	2	2	26
129	4	5	3	2	2	4	5	25
130	2	4	3	3	3	5	2	22
131	2	3	5	5	5	4	3	27
132	5	2	3	4	5	2	2	23
133	4	5	2	3	3	3	5	25
134	3	2	3	3	4	5	5	25
135	5	4	5	4	2	2	2	24
136	4	5	2	3	5	5	4	28
137	2	3	5	2	4	3	3	22
138	2	4	5	3	4	2	5	25
139	5	5	2	2	5	2	3	24
140	2	4	4	5	3	2	3	23
141	5	2	4	3	2	3	3	22
142	5	5	5	5	2	3	3	28
143	3	4	4	3	5	4	3	26
144	3	3	4	5	3	3	5	26
145	5	4	5	4	4	4	2	28
146	3	4	2	2	3	3	5	22
147	2	2	2	4	4	2	4	20
148	3	5	5	2	2	3	4	24
149	4	2	3	2	5	5	5	26

Customer Experience X2

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
0	4	5	4	2	4	3	2	3	2	3	32
1	3	2	4	5	2	4	5	4	4	2	35
2	5	4	5	3	2	5	3	2	2	2	33
3	5	2	4	3	4	5	4	5	5	3	40
4	2	4	4	3	2	3	4	4	4	5	35
5	4	3	5	2	2	3	2	2	4	2	29
6	3	2	5	3	3	4	2	5	4	5	36
7	3	5	5	5	3	3	4	2	4	2	36
8	2	4	3	5	2	4	2	3	2	4	31
9	5	4	2	2	4	5	5	5	3	5	40
10	3	3	4	3	2	4	2	3	5	5	34
11	4	3	5	3	3	5	4	2	4	3	36
12	4	2	5	5	2	5	2	5	4	5	39
13	5	4	2	2	2	5	2	4	4	4	34
14	4	2	3	3	3	4	2	2	3	4	30
15	5	2	3	5	4	4	5	5	4	2	39
16	3	5	3	5	4	5	2	2	3	3	35
17	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	27
18	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	40
19	4	2	2	4	5	5	4	5	2	3	36
20	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	43
21	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	38
22	5	3	4	4	3	2	2	2	2	2	29
23	3	5	3	4	2	4	3	5	5	4	38
24	3	4	5	4	2	5	2	3	3	5	36
25	2	4	5	2	3	2	5	5	2	2	32
26	4	2	3	5	4	2	2	5	5	2	34
27	4	3	3	3	2	3	4	2	3	2	29
28	5	2	4	3	3	5	2	3	2	4	33
29	3	5	5	4	5	3	4	4	3	5	41
30	4	5	3	3	3	5	4	2	3	2	34
31	2	5	5	2	5	4	2	5	2	2	34
32	4	5	3	3	2	4	3	3	5	4	36
33	5	4	3	2	3	4	5	5	2	5	38
34	3	4	5	4	5	5	4	3	4	2	39
35	4	5	4	2	3	5	2	2	5	2	34

36	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	30
37	3	5	2	2	2	4	4	4	5	2	33
38	5	4	4	3	3	2	4	2	4	2	33
39	4	4	4	2	2	5	4	5	2	4	36
40	5	5	5	4	2	5	2	3	4	4	39
41	2	3	2	4	5	5	3	4	2	2	32
42	5	4	5	5	2	5	3	2	3	2	36
43	4	2	5	3	3	4	4	4	2	5	36
44	3	3	5	2	4	5	5	4	3	4	38
45	4	3	4	4	3	3	5	4	5	5	40
46	4	4	5	5	4	4	5	2	5	2	40
47	2	4	2	4	5	5	5	3	5	2	37
48	3	2	2	4	5	5	3	5	4	2	35
49	3	3	2	5	3	4	2	4	5	3	34
50	3	3	5	4	4	5	2	5	5	3	39
51	3	3	4	3	3	2	2	4	2	4	30
52	5	2	2	2	2	3	5	3	3	5	32
53	3	2	3	3	5	2	4	2	5	5	34
54	2	4	3	3	2	3	2	2	5	3	29
55	3	5	3	2	3	3	2	3	4	5	33
56	5	5	4	4	3	3	3	5	4	3	39
57	2	4	4	3	5	2	2	4	3	2	31
58	2	2	3	4	3	4	3	4	3	5	33
59	5	2	5	4	2	3	2	5	2	3	33
60	4	3	5	5	3	3	3	3	3	4	36
61	3	4	2	2	2	2	3	4	2	2	26
62	2	2	3	3	3	5	2	3	2	5	30
63	3	4	4	3	3	2	5	3	4	3	34
64	2	3	2	5	2	2	2	2	4	5	29
65	2	2	4	3	4	2	4	5	4	5	35
66	3	2	3	4	5	2	4	2	4	4	33
67	3	5	3	5	5	5	3	3	5	3	40
68	3	3	4	5	5	4	2	4	5	5	40
69	2	4	5	2	2	2	3	5	2	3	30
70	5	2	2	3	5	4	4	3	2	4	34
71	3	4	3	2	4	4	2	3	4	3	32
72	2	4	2	3	4	2	3	4	4	2	30
73	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	40
74	5	3	3	5	2	5	3	5	4	3	38

75	2	5	4	4	3	3	5	3	4	2	35
76	4	5	4	3	3	5	2	5	3	5	39
77	2	4	2	4	2	4	3	5	5	4	35
78	3	5	2	2	2	2	4	3	4	4	31
79	3	5	2	3	3	2	2	2	5	5	32
80	2	2	4	2	3	4	5	3	4	2	31
81	5	5	5	4	2	5	3	2	3	4	38
82	2	4	5	3	4	5	4	4	2	3	36
83	3	4	2	3	3	5	3	5	2	4	34
84	4	3	3	4	5	3	5	4	3	4	38
85	2	5	2	2	3	4	5	5	2	3	33
86	2	5	5	4	3	5	4	2	5	4	39
87	3	2	2	3	4	3	3	5	4	4	33
88	2	3	4	2	4	3	2	4	4	2	30
89	2	4	2	2	5	5	4	4	2	3	33
90	2	3	3	5	4	2	3	5	3	4	34
91	4	2	2	2	5	2	2	5	2	3	29
92	3	5	4	3	4	3	4	4	2	5	37
93	2	3	2	3	5	2	5	4	2	3	31
94	3	3	4	5	3	4	2	3	4	5	36
95	2	2	3	5	3	2	3	2	5	2	29
96	4	4	4	5	4	2	5	2	5	2	37
97	3	4	2	5	5	3	2	3	4	3	34
98	3	3	3	2	4	2	2	5	5	3	32
99	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	46
100	3	2	4	5	4	5	4	5	2	2	36
101	5	2	2	5	4	4	2	3	5	4	36
102	3	5	4	5	4	3	2	5	2	3	36
103	3	3	3	5	4	5	5	4	3	3	38
104	2	4	3	4	4	3	5	3	2	5	35
105	4	4	2	4	3	2	5	3	2	3	32
106	4	5	3	2	5	3	2	4	3	4	35
107	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	40
108	5	4	2	2	3	4	4	2	3	4	33
109	3	2	5	3	2	5	2	2	3	2	29
110	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	32
111	2	3	2	5	5	3	3	3	2	3	31
112	4	5	3	4	2	2	3	4	2	2	31
113	4	4	2	3	5	3	4	2	2	3	32

114	3	3	2	3	4	2	5	4	5	5	36
115	3	3	4	3	5	2	3	2	5	3	33
116	4	5	5	3	5	4	5	3	3	5	42
117	5	2	3	4	5	4	3	2	5	2	35
118	2	4	2	5	2	5	2	2	4	4	32
119	4	2	4	4	2	5	5	5	5	3	39
120	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	30
121	3	3	5	5	2	4	5	4	5	4	40
122	3	5	2	4	4	2	5	3	2	3	33
123	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	30
124	4	5	4	5	2	4	4	4	2	2	36
125	5	5	3	4	2	2	4	2	2	2	31
126	4	4	3	2	4	4	5	3	5	4	38
127	4	2	2	5	5	5	5	5	4	3	40
128	5	4	3	5	3	4	4	4	4	2	38
129	2	2	3	4	4	2	4	3	4	3	31
130	4	4	5	3	2	3	5	3	3	2	34
131	4	2	4	3	3	3	2	5	3	5	34
132	3	3	4	3	4	3	3	2	2	5	32
133	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	35
134	5	5	2	2	5	5	2	3	5	4	38
135	4	3	2	2	3	3	4	3	2	4	30
136	3	4	4	5	3	5	3	4	3	3	37
137	3	5	5	4	2	2	3	2	4	4	34
138	3	4	3	4	3	2	3	5	3	2	32
139	2	5	5	2	5	2	3	5	4	5	38
140	5	3	4	4	3	4	2	2	4	4	35
141	4	2	5	2	2	5	5	5	3	4	37
142	4	4	5	5	2	2	5	3	5	4	39
143	2	4	4	5	5	5	4	3	3	2	37
144	2	4	4	2	2	4	4	5	3	5	35
145	3	3	4	3	5	5	4	2	5	2	36
146	4	4	3	2	5	5	5	3	4	4	39
147	3	4	2	2	4	5	4	3	2	3	32
148	2	5	3	2	2	4	3	3	3	2	29
149	2	3	4	2	3	4	4	3	4	3	32

Purchase Decision Y

Respondent	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL Y
0	5	5	4	2	5	2	23
1	3	2	5	4	2	3	19
2	4	2	3	3	3	2	17
3	5	5	3	3	2	4	22
4	2	5	3	2	2	2	16
5	5	3	4	2	3	5	22
6	3	5	4	4	3	3	22
7	5	4	2	4	4	3	22
8	5	3	4	5	3	5	25
9	5	3	2	4	4	4	22
10	4	3	4	2	5	5	23
11	3	4	5	5	5	3	25
12	4	3	4	2	2	5	20
13	5	4	5	4	5	2	25
14	2	5	3	2	5	3	20
15	5	2	2	4	3	2	18
16	3	3	4	3	3	4	20
17	2	2	3	4	2	4	17
18	4	4	4	3	5	4	24
19	4	3	5	3	2	3	20
20	3	3	4	5	2	5	22
21	3	4	4	3	2	5	21
22	5	2	3	4	5	2	21
23	2	3	3	2	4	5	19
24	2	3	2	5	4	3	19
25	2	3	2	3	2	4	16
26	4	4	3	5	4	5	25
27	2	5	3	3	5	5	23
28	3	2	2	2	3	4	16
29	4	5	5	4	4	4	26
30	2	5	5	2	5	3	22
31	4	5	2	2	4	3	20
32	5	4	4	2	3	5	23
33	5	5	5	5	3	5	28
34	3	5	3	4	3	4	22
35	3	2	4	4	3	2	18

36	4	5	3	2	2	2	18
37	2	3	5	3	4	5	22
38	3	3	4	2	3	3	18
39	4	4	4	4	4	5	25
40	5	3	3	5	3	5	24
41	3	4	2	3	2	4	18
42	5	5	2	3	3	5	23
43	3	2	5	4	2	3	19
44	3	2	5	2	3	3	18
45	3	2	5	4	4	4	22
46	2	2	4	5	3	4	20
47	2	4	2	3	3	2	16
48	5	3	3	2	3	2	18
49	2	5	2	4	3	2	18
50	2	4	4	2	3	3	18
51	4	4	5	2	5	2	22
52	2	3	3	4	4	2	18
53	3	4	5	4	5	2	23
54	3	2	4	3	5	5	22
55	5	4	2	3	5	2	21
56	5	5	5	5	4	4	28
57	3	3	5	4	4	5	24
58	2	4	5	4	4	4	23
59	5	3	4	4	2	2	20
60	3	3	2	5	5	2	20
61	5	2	3	5	2	5	22
62	5	5	5	4	2	5	26
63	5	2	4	2	5	4	22
64	5	4	2	2	5	5	23
65	2	5	2	4	3	4	20
66	3	3	5	3	5	4	23
67	5	5	4	3	2	5	24
68	2	4	3	3	2	2	16
69	2	3	2	5	3	4	19
70	4	4	5	5	2	5	25
71	2	4	3	5	4	2	20
72	2	5	2	5	2	3	19
73	2	2	5	3	5	4	21
74	4	5	5	2	4	5	25

75	4	4	5	3	5	3	24
76	2	4	4	3	4	2	19
77	5	5	3	3	4	2	22
78	3	3	3	2	5	4	20
79	2	4	2	3	3	2	16
80	2	2	3	5	3	4	19
81	5	3	2	5	3	3	21
82	2	3	5	2	3	4	19
83	3	5	3	4	2	2	19
84	5	2	2	3	5	4	21
85	3	2	5	3	5	5	23
86	3	2	5	5	5	3	23
87	4	5	4	3	2	3	21
88	4	2	4	2	3	3	18
89	2	3	5	4	4	4	22
90	5	5	3	4	3	4	24
91	5	4	2	3	3	4	21
92	2	3	2	3	5	4	19
93	5	3	3	5	3	3	22
94	2	5	3	4	2	5	21
95	4	2	3	2	4	2	17
96	3	2	2	4	2	5	18
97	5	5	3	2	2	3	20
98	3	2	2	5	2	3	17
99	5	5	5	4	3	3	25
100	5	5	2	3	4	2	21
101	2	3	4	2	3	4	18
102	5	5	5	4	3	2	24
103	3	3	5	4	2	4	21
104	2	5	5	3	5	5	25
105	4	4	5	2	4	2	21
106	5	5	4	2	5	5	26
107	4	2	3	4	4	5	22
108	4	3	2	5	3	2	19
109	3	4	4	4	5	3	23
110	4	4	2	5	4	3	22
111	2	3	2	4	4	4	19
112	4	5	4	4	2	5	24
113	3	5	3	3	2	2	18

114	4	3	2	5	2	4	20
115	2	4	4	3	2	2	17
116	2	5	2	3	5	5	22
117	4	5	2	2	5	2	20
118	2	4	5	3	3	5	22
119	5	4	5	2	3	4	23
120	3	2	3	4	4	3	19
121	5	3	3	4	3	2	20
122	3	3	3	3	2	3	17
123	4	3	3	3	2	2	17
124	3	3	2	4	5	3	20
125	3	4	3	5	4	4	23
126	3	5	3	5	5	2	23
127	2	4	3	3	2	2	16
128	3	3	4	5	2	4	21
129	3	3	2	3	2	4	17
130	5	5	3	5	2	2	22
131	5	2	2	5	4	5	23
132	5	4	5	5	3	3	25
133	3	2	2	5	3	5	20
134	2	2	4	2	5	2	17
135	3	4	4	5	2	5	23
136	3	3	5	2	2	5	20
137	3	2	5	5	4	2	21
138	3	2	3	2	4	5	19
139	4	2	4	2	2	5	19
140	3	4	3	4	2	5	21
141	3	5	2	3	5	2	20
142	4	4	4	4	2	2	20
143	3	3	4	5	4	5	24
144	2	5	3	3	2	4	19
145	5	5	4	3	3	5	25
146	2	2	3	3	2	2	14
147	2	4	4	2	3	2	17
148	4	3	2	2	5	3	19
149	5	5	4	5	3	5	27