

Pengaruh Customer Experience, Perceived Product Quality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dunkin Donuts Gatot Subroto

Febi Akila¹, Ari Prabowo²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Sep 01, 2025
Revised Sep 15, 2025
Accepted Oct 05, 2025

Keywords:

Customer Experience
Perceived Product Quality
Brand Trust
Purchasing Decisions

ABSTRACT

This study aims to analyze customer experience, product quality perception, and brand trust on consumer purchasing decisions at Dunkin' Donuts Gatot Subroto. This study employed quantitative research. The data sources used in this study were primary and secondary sources. Data collection techniques used in this study included observation and questionnaires. The population used in this study were consumers of Dunkin' Donuts Gatot Subroto Branch. The sample size was 120 respondents. Based on the results of the partial test (t-test), it was found that customer experience had a positive and significant influence on purchasing decisions (t-value 2.378 > t-table 1.980). The perceived product quality variable had a positive and significant influence on purchasing decisions (t-value 2.219 > t-table 1.980). The brand trust variable had a positive and significant influence on purchasing decisions (t-value 5.708 > t-table 1.980). Based on the results of the simultaneous test, it was found that $f_{count} > f_{table}$, i.e., $4.235 > 2.68$. Therefore, it can be concluded that the variables customer experience (X1), perceived product quality (X2), and brand trust (X3) collectively have a positive and significant influence on purchasing decisions at Dunkin' Donuts Gatot Subroto.



Corresponding Author:

Febi Akila,
Manajemen Bisnis,
Universitas Potensi Utama,
Jl. KL. Yos Sudarso KM 6,5 Tanjung Mulia.
Email: info@potensi-utama.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pergerakan bisnis FnB (*food and beverage*), khususnya cafe saat ini membuat persaingan semakin ketat, dimana para pembisnis tidak cukup hanya dengan menawarkan cita rasa dari makanan yang disajikan, melainkan para pembisnis juga hendaklah bisa bersaing dari segi harga, pelayanan, lokasi, suasana, hingga kemudahan transaksi. Seorang pelaku bisnis dituntut menciptakan ide-ide cemerlang agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen, hal ini dimaksudkan supaya konsumen tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Konsumen kini semakin pintar, sensitif terhadap pelayanan, dan sangat mengandalkan opini dari lingkungan digital seperti *review online* dan media sosial. Hal ini membuat konsumen tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan, tetapi juga berdasarkan kepercayaan, kesan, dan kenyamanan yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan suatu brand. Oleh sebab itu, pemilik bisnis perlu memahami bahwa dalam industri FnB, keberhasilan usaha sangat bergantung pada kemampuan menyampaikan nilai secara menyeluruh bukan hanya dari kualitas makanan, tetapi juga bagaimana produk tersebut dikemas, dilayani, dan dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan.

Dunkin' Donuts merupakan brand global yang berasal dari Amerika Serikat dan telah masuk ke pasar Indonesia sejak beberapa dekade lalu. Produk utamanya adalah donat dengan berbagai varian rasa, serta berbagai minuman seperti kopi dan teh. Di tengah gempuran merek-merek lokal

dan internasional yang juga menawarkan produk serupa, posisi Dunkin' Donuts di pasar tetap signifikan. Dunkin' Donuts, sebagai brand yang lebih dahulu hadir, dituntut untuk bisa menyesuaikan diri dengan tren dan ekspektasi pasar yang terus berubah. Di beberapa kota, termasuk Medan, sejumlah gerai dilaporkan mengalami penurunan jumlah pengunjung dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini memunculkan dugaan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi penurunan tersebut, baik dari sisi internal maupun eksternal. Di Medan Dunkin' Donuts telah berdiri selama 37 tahun. Meskipun Dunkin' Donuts telah melakukan pembaharuan produk dengan inovasi baru, akan tetapi seiring berjalannya waktu Dunkin' Donuts kalah bersaing dengan kompetitor nya seperti J.Co. Sehingga Dunkin' Donuts menutup sebagian gerai nya dan sekarang hanya tersisa 4 gerai di Medan.

Konsumen di kawasan ini terdiri dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, dan masyarakat umum yang memiliki gaya hidup modern dan cepat. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana persepsi mereka terhadap pengalaman berbelanja, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap merek Dunkin' Donuts dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1. Data Jumlah Penjualan Pada Cabang Gerai Dunkin Donuts Gatot Subroto 2021-2024

Periode	Quality		Total
	Food	Beverage	
2021	4.193 box	2.364 cups	6.557
2022	3.927 box	2.215 cups	6.142
2023	3.718 box	2.067 cups	5.785
2024	3.386 box	1.971 cups	5.357

Sumber: Laporan Dokumentasi, 2025

Berdasarkan tabel 1. diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah penjualan produk makanan dan minuman pada cabang Dunkin Donuts Gatot Subroto selama periode 2021 hingga 2024. Penurunan ini tampak pada kategori food yang turun dari 4.193 box pada tahun 2021 menjadi 3.386 box di tahun 2024, serta kategori beverage yang turun dari 2.364 cup menjadi 1.971 cup pada periode yang sama. Penurunan ini menunjukkan adanya indikasi masalah dalam proses mempertahankan minat beli konsumen secara berkelanjutan. Dalam konteks pemasaran, tren penurunan penjualan secara konsisten dari tahun ke tahun dapat menjadi sinyal bahwa terjadi ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan apa yang mereka alami selama berinteraksi dengan brand.

Customer Experience dapat diartikan sebagai interpretasi seseorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek (Frow dan Payne, 2021). Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen. Customer experience adalah keseluruhan kesan yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan sebuah merek, baik sebelum, selama, maupun setelah pembelian. Menurut Pine dan Gilmore (2021), pengalaman pelanggan bukan hanya tentang pelayanan, tetapi meliputi seluruh proses yang dirasakan secara emosional dan sensorik. Dalam konteks Dunkin' Donuts, pengalaman pelanggan bisa meliputi pelayanan dari staf, suasana outlet, kenyamanan tempat duduk, kemudahan transaksi, hingga tampilan produk yang ditawarkan. Konsumen yang mendapatkan pengalaman menyenangkan kemungkinan besar akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian dari Setyorini dan Mayangsari (2021) menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk secara langsung memengaruhi minat beli konsumen pada produk makanan siap saji. *Perceived product quality* atau persepsi kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap suatu kualitas produk atau jasa mengenai suatu merek. Menurut Duriyanto (2021), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand Trust*. Menurut Tjiptono (2021), kepercayaan merek adalah kemampuan suatu merek untuk menciptakan kepercayaan, yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mempunyai kemampuan untuk memenuhi nilainya. Nilai yang dijanjikan dan niat merek yang baik, didasarkan pada keyakinan

konsumen bahwa merek tersebut mampu mengedepankan kepentingannya. Menurut Darmayanti et al., (2022), kepercayaan merek diartikan sebagai dorongan konsumen untuk mempercayai suatu merek, terutama mengingat adanya resiko yang mungkin dihadapi, berharap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif dan memenuhi ekspektasinya. Brand trust atau kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan mampu memenuhi janji-janji dan ekspektasi yang telah dibangun. Kepercayaan konsumen dibangun melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, dan reputasi positif yang terus dipelihara oleh perusahaan. Delgado-Ballester et al. (2021) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian jangka panjang.

Meskipun sudah banyak penelitian yang meneliti hubungan antara ketiga variabel ini dengan keputusan pembelian, namun belum banyak yang secara spesifik meneliti dalam konteks brand Dunkin' Donuts, khususnya di wilayah strategis seperti Jalan Gatot Subroto, Medan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis dalam memahami dinamika perilaku konsumen dalam industri makanan ringan. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di jelaskan penulis maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Customer Experience, Perceived Product Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dunkin Donuts Gatot Subroto*".

2. METODE PENELITIAN

a. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis pada variabel yang akan diteliti maka jenis pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel, menyajikan struktur, faktualitas dan ketepatan fakta berdasarkan hubungan antar variabel pembelajaran. Penelitian merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data dan memperoleh informasi yang tepat dan sah dengan memperhitungkan variabel yang mempengaruhi untuk mengatasi masalah atau menemukan jawaban untuk pertanyaan (Sugiyono, 2021).

Population

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Dalam konteks penelitian ini, populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang berkunjung di Dunkin Donuts Gatot Subroto Medan. Mengingat sifat kunjungan konsumen yang dinamis dan tidak terdata secara spesifik, maka jumlah populasi ini tidak diketahui secara pasti (*infinite population*).

Sampel

Maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Menurut Sugiyono (2021), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Informasi dan karakteristik dari sampel itu akan digunakan sebagai kesimpulan untuk mewakili populasi. Sampel yang ditarik dari populasi harus betul-betul mewakili populasi.

3. HASIL DAN DISKUSI

Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang merupakan konsumen Dunkin' Donuts Gatot Subroto Medan. Penentuan jumlah responden didasarkan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Tujuan pengumpulan data ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap *customer experience*, *perceived product quality*, dan *brand trust* serta kaitannya dengan keputusan pembelian di Dunkin' Donuts Gatot Subroto.

1) Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Adapun jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah sampel sebanyak 120 sampel sebagai berikut.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	92	76.7	76.7	76.7
	Perempuan	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Data Uji SPSS 26

Berdasarkan Tabel 2. mengenai distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa dari 120 responden yang menjadi sampel penelitian, sebanyak 92 responden atau sebesar 76,7% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sisanya sebanyak 28 responden atau sebesar 23,3% berjenis kelamin perempuan. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Dunkin' Donuts Gatot Subroto yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

2) Berdasarkan Umur Responden

Adapun jumlah responden berdasarkan umur responden dengan jumlah sampel sebanyak 120 sampel sebagai berikut.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Umur Responden

		Umur Responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 25 tahun	87	72.5	72.5	72.5
	26 - 35 tahun	15	12.5	12.5	85.0
	36 - 45 tahun	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Data Uji SPSS 26

Berdasarkan Tabel 3. mengenai distribusi responden berdasarkan kelompok umur, dapat diketahui bahwa dari total 120 responden yang menjadi sampel penelitian, sebagian besar berada pada rentang usia 15–25 tahun, yaitu sebanyak 87 responden atau sebesar 72,5%. Responden pada rentang usia 26–35 tahun berjumlah 15 responden atau sebesar 12,5%, sedangkan responden pada rentang usia 36–45 tahun berjumlah 18 responden atau sebesar 15,0%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Dunkin' Donuts Gatot Subroto yang menjadi responden penelitian adalah kelompok usia muda (15–25 tahun).

3) Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Adapun jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir dengan jumlah sampel sebanyak 120 sampel sebagai berikut.

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	96	80.0	80.0	80.0
	S1/S2/S3	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Data Uji SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa dari total 120 responden yang menjadi sampel penelitian, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK dengan jumlah 96 responden atau sebesar 80,0%. Sementara itu, responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi (S1/S2/S3) berjumlah 24 responden atau sebesar 20,0%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Dunkin' Donuts Gatot Subroto dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok dengan latar belakang pendidikan menengah. Hal ini dapat mencerminkan bahwa mayoritas konsumen berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, ataupun masyarakat yang baru memasuki dunia kerja sehingga cenderung memilih produk yang praktis dan terjangkau seperti yang ditawarkan oleh Dunkin' Donuts.

4) Berdasarkan Lama Menggunakan Produk

Adapun jumlah responden berdasarkan lama menggunakan produk dengan jumlah sampel sebanyak 120 sampel sebagai berikut.

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Lama Menggunakan Produk

		Lama Menggunakan Produk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 tahun	117	97.5	97.5	97.5
	3 - 4 tahun	3	2.5	2.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Data Uji SPSS 26

Berdasarkan Tabel 5. mengenai distribusi responden berdasarkan lama konsumen dalam menggunakan produk, dapat diketahui bahwa dari total 120 responden yang menjadi sampel penelitian, sebagian besar konsumen menggunakan produk selama 1 – 2 tahun lamanya yakni sebanyak 117 responden atau sebesar 97,5%. Sementara sisanya yaitu konsumen yang telah menggunakan produk atau yang telah mengkonsumsi produk Dunkin yakni selama 3 – 4 tahun sebanyak 3 responden atau sebesar 2,5%. Hal ini sesuai dengan temuan bahwa konsumen di dominasi oleh konsumen yang hanya menjadi pelanggan di Dunkin Donuts selama 1 sampai 2 tahun lamanya karena konsumen yang berkunjung di Dunkin Donuts telah menurun terutama bagi konsumen yang telah berlangganan lama di Dunkin memutuskan untuk tidak lagi berkunjung.

5) Berdasarkan Status Pekerjaan

Adapun jumlah responden berdasarkan status pekerjaan dengan jumlah sampel sebanyak 120 sampel sebagai berikut.

Tabel 6.

Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan

		Status Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	34	28.3	28.3	28.3
	Wiraswasta	47	39.2	39.2	67.5
	Lainnya	39	32.5	32.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Data Uji SPSS 26

Berdasarkan Tabel 6. mengenai distribusi responden berdasarkan profesi konsumen, dapat diketahui bahwa dari total 120 responden yang menjadi sampel penelitian, sebagian besar konsumen di dominasi oleh konsumen yang berprofesi sebagai wiraswasta yakni sebanyak 47 responden atau sebesar 39,2%. Sementara itu sisanya adalah responden yang berprofesi diberbagai macam bidang baik sebagai ibu rumah tangga, pensiunan, pengusaha atau pun pekerja lepas yakni sebanyak 39 responden atau sebesar 32,5% dan sisanya adalah responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa yakni sebanyak 34 responden atau sebesar 28,3%. Hal ini sesuai dengan temuan bahwa konsumen yang berkunjung adalah konsumen yang di dominasi sebagai wiraswasta yang paling banyak berkunjung ke Dunkin untuk bertemu dengan klien atau parter bisnis.

a. Analisis Statistik

1) Uji Normalitas

Tabel 7. Output SPSS Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.59268935
Most Extreme Differences	Absolute		.060

	Positive	.060
	Negative	-.042
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Uji SPSS 26

Berdasarkan tabel output SPSS Kolmogorov-Smirnov diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Table 6: SPSS Multicollinearity					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	22.777	3.731			
Customer Experience	.227	.095	.220	.911	1.098
Perceived Product Quality	-.163	.073	-.207	.894	1.118
Brand Trust	.165	.068	.217	.979	1.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Uji SPSS 26

Dari tabel uji multokolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Dengan nilai *tolerance* > 0,10 yaitu untuk variabel *customer experience* (X1) dengan nilai 0,911, variabel *perceived product quality* (X2) dengan nilai 0,894, dan untuk variabel *brand trust* (X3) dengan nilai 0,979 maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian *customer experience* (X1) yaitu sebesar 1,098 yang berarti 1,049 VIF < 10, untuk variabel *perceived product quality* (X2) dengan nilai VIF sebesar 1,118 yang berarti 1,118 VIF < 10, dan variabel *brand trust* (X3) dengan nilai VIF sebesar 1,021 yang berarti 1,021 VIF < 10 hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3) Uji Heterokedastisitas

Tabel 9. Uji Heterokedastisitas

Table 3.3. Hierarchical Regressions					
Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.714	2.790		.615	.540
Customer Experience	.128	.069	.174	1.856	.066
Perceived Product Quality	-.016	.059	-.025	-.271	.787
Brand Trust	-.019	.047	-.037	-.402	.688

a. Dependent Variable: Abs

Sumber: Data Uji SPSS 26

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel *customer experience* yaitu 0,066 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 , kemudian pada pengujian yang kedua variabel *perceived product quality* yaitu dengan nilai 0,787 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05, pada pengujian yang ketiga variabel *brand trust* yaitu dengan nilai 0,688 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05. Kesimpulannya adalah item pernyataan

disetiap variabel tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat uji glejser memenuhi ketentuan > dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	22.777	3.731		6.105	.000
Customer Experience	.227	.095	.220	2.378	.019
Perceived Product Quality	-.163	.073	-.207	2.219	.028
Brand Trust	.165	.068	.217	2.438	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Uji SPSS 26

Persamaan regresinya dari nilai-nilai diatas adalah:

$$Y = 22,777 + 0,227X_1 + -0,163X_2 + 0,165X_3 + e$$

Keterangan:

Berdasarkan nilai-nilai regresi untuk variabel bebas disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan adalah nilai *costumer experience* (X1) sebesar 22,7%. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa peningkatan terhadap keputusan pembelian lebih cenderung dipengaruhi oleh *brand trust*.

Uji Hipotesis Penelitian

1) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	22.777	3.731		6.105	.000
Customer Experience	.227	.095	.220	2.378	.019
Perceived Product Quality	-.163	.073	-.207	2.219	.028
Brand Trust	.165	.068	.217	2.438	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Uji SPSS 26

Rumus: $n-k$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah Variabel

$n - k$ = nilai Ttabel = $120 - 4 = 116 = 1,980$

Nilai ttabel = 1,980

Berdasarkan tabel hasil uji parsial diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 0,05 yaitu diketahui ($n-k$) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable independent = $120-4 = 116$. Nilai tabel untuk $n = 116$ adalah 1,980. Dapat dilihat pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 2,378 > ttabel 1,980 maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti secara parsial *costumer experience* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Perceived Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 0,05 yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable independent = $120-4= 116$. Nilai t_{tabel} untuk n = 116 adalah 1,980. Dapat dilihat pengaruh *perceived product quality* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 2,219 > t_{tabel} 1,980$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial *perceived product quality* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 0,05 yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable independent = $120-3= 116$. Nilai t_{tabel} untuk n = 116 adalah 1,980. Dapat dilihat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 5,708 > t_{tabel} 1,980$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti secara parsial *brand trust* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *costumer experience*, *perceived product quality* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut. Secara parsial *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dari hasil yang diperoleh penulis yang berkaitan dengan variabel *customer experience* maka dapat dijelaskan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dunkin Donuts Gatot Subroto. Secara parsial *perceived product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dari hasil yang diperoleh penulis yang berkaitan dengan variabel *perceived product quality* maka dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dunkin Donuts Gatot Subroto. Secara parsial *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dari hasil yang diperoleh penulis yang berkaitan dengan variabel *brand trust* maka dapat dijelaskan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dunkin Donuts Gatot Subroto. Secara simultan *customer experience*, *perceived product quality* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) didapat diketahui adanya pengaruh *customer experience*, *perceived product quality* terhadap keputusan pembelian secara simultan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka selanjutnya peneliti memberikan saran agar kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Berikut merupakan saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut: Berdasarkan hasil yang diperoleh penulis dengan melakukan penyebaran kuisioner terhadap konsumen yang dijadikan penulis responden penelitian supaya mendukung hasil penelitian yang transparan serta objektif maka perlu adanya penjabaran yang dilakukan penulis diantaranya: Penulis dalam melakukan penelitian harus mampu meningkatkan ketelitian serta kebenaran dari sebuah data tersebut sehingga nantinya tidak terjadi hal-hal yang diluar dugaan, maka dari itu objektivitas dan transparansi harus mampu diterapkan oleh penulis. Pada pemilihan variabel *customer experience*, *perceived product quality* dan *brand trust* dan keputusan pembelian dibutuhkan kevalidan sebuah data, yang dimana perlu adanya perbaikan secara terstruktur dan terorganisir secara mendalam sehingga nantinya tercipta manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini.

REFERENCES

- Al-Aziz, P., & Suyuthie, H. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Tamu di Hotel Truntum Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(4), 33–45. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v1i4>
- Assalam, A. F., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Brand Experience Terhadap Minat Beli Ulang Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 995–1004.
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and

- Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>
- Erlangga, A. Y., & Prabowo, A. (2024). Pengaruh Ketepatan Waktu dan Keamanan Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Cargo Cabang Medan. *Jurnal Widyā*, 5(2), 1676–1689. <https://doi.org/10.54593/awl.v5i2.385>
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97–104. www.fda.gov, 2016
- Fatoni, A., & Nurafifah, N. (2022). Customer Experience dan Brand Trust sebagai Variabel yang Mempengaruhi Customer Loyalty Konsumen ZALORA Indonesia. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, 2(2), 83. <https://doi.org/10.32897/dimmensi.v2i2.1648>
- Herlina, P. M., Wimba, I. G. A., & Astrama, I. M. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention di PT Midea Electronics Indonesia Cabang Denpasar-Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(1), 120–129.
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience Dan Desain Produk Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 138–156. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1515>
- Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., & L., A. B. L. (2008). SERVQUAL: Skala Multi-Item untuk Mengukur Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan. *Jurnal Of Retailing*, 64(January), 12–35.
- Prabowo, A., Aspan, H., Wahyuni, E. S., & Lestari, I. (2024). Antecedents of Consumer Shopping Emotion in Shopping for Uniqlo Fashion Brand Antecedents Shopping Emotion Konsumen Dalam Berbelanja Brand Fashion Uniqlo. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(5), 826–834. <https://journal.ppipbr.com/index.php/productivity/index>
- Prabowo, A., & Sari, E. P. (2022). Analisis Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention pada Penumpang Maskapai Penerbangan di Kota Medan Pasca Pandemi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(2), 125–136. <https://doi.org/10.55601/jwem.v12i2.914>
- Rahmanda, F., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 866–878. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29862>