

Pengaruh Citra Toko, *Perceived Price* Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Meta Cell Medan

Juni Tania¹, Robin², Triana Melinda Sinaga³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi & Rekayasa Teknologi

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra toko, *perceived price* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk pada Meta Cell Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Meta Cell yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau bias. Karena populasinya tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow. Dapat dijelaskan bahwa perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti sehingga diperoleh sebanyak 100 sampel penelitian. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Citra Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Meta Cell Medan. *Perceived Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Meta Cell Medan. *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian konsumen pada Meta Cell Medan. Citra Toko, *Perceived Price*, dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Meta Cell Medan.

Kata Kunci: Citra Toko, *Perceived Price*, *Customer Experience*, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of store image, perceived price, and customer experience on purchasing decisions of products at Meta Cell Medan. The research methodology used is a descriptive quantitative method. The type of data used in this research is quantitative data, which is data obtained in the form of numbers or figures. The data sources consist of primary and secondary data. Primary data were obtained from questionnaires distributed to respondents, while secondary data were obtained from data and literature related to the issues discussed. The population in this study includes all consumers who made purchases at Meta Cell, whose exact number is unknown or biased. Since the population is unknown, the sampling technique used is the Lemeshow formula. It can be explained that the sample calculation using the Lemeshow formula approach can be used to determine the number of samples when the total population is unknown, resulting in 100 research samples. The results of the research analysis show that Store Image has an influence on consumer Purchase Decisions at Meta Cell Medan. Perceived Price has an influence on consumer Purchase Decisions at Meta Cell Medan. Customer

Experience has an influence on consumer Purchase Decisions at Meta Cell Medan. Store Image, Perceived Price, and Customer Experience influence consumer Purchase Decisions at Meta Cell Medan.

Keywords: Store Image, Perceived Price, Customer Experience, Purchase Decision

Copyright (c) 2025

✉ Corresponding author :

Email Address :

PENDAHULUAN

Teknologi dapat didefinisikan sebagai kumpulan alat, aturan, dan prosedur yang merupakan hasil penerapan prinsip-prinsip ilmiah untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu. Saat ini, teknologi tidak lagi menjadi hambatan dalam berinteraksi dengan orang lain, karena komunikasi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Untuk berinteraksi dengan orang lain, dibutuhkan suatu bentuk komunikasi. Komunikasi sendiri adalah proses pertukaran informasi antara individu yang dilakukan melalui penggunaan simbol-simbol, tanda-tanda, atau perilaku tertentu. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terus berlangsung dengan sangat cepat, didorong oleh dampak arus globalisasi. Salah satu perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang mengalami pertumbuhan pesat adalah telepon seluler atau handphone.

Handphone adalah salah satu teknologi yang mengalami perkembangan pesat dari tahun ke tahun. Permintaan terhadap alat komunikasi seperti handphone terus meningkat seiring berjalannya waktu. Fenomena ini didorong oleh perubahan pola konsumsi konsumen modern yang menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi. Kemudahan ini diharapkan dapat mendukung aktivitas sehari-hari, baik dalam konteks pekerjaan maupun kehidupan pribadi. Oleh karena itu, semakin banyak merek baru yang muncul di pasar handphone, saling bersaing untuk menciptakan produk-produk unggulan. Para produsen tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang inovatif, tetapi juga harus memahami secara mendalam keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemahaman ini sangat penting agar produsen mampu bersaing secara efektif dengan produsen lainnya dalam industri yang sangat kompetitif ini.

Melihat perkembangan tersebut, banyak pengusaha di berbagai daerah, termasuk di kota Medan, yang melihat peluang untuk memulai bisnis di bidang penjualan handphone. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya toko handphone yang bermunculan di Medan. Salah satu toko yang beroperasi di kota ini adalah Meta Cell, yang berlokasi di Denai Medan. Meta Cell telah berdiri sejak tahun 2012, memulai usahanya di jalan besar Tembung sebelum akhirnya berkembang dan membuka cabang di Denai. Pertumbuhan ini menunjukkan respon positif terhadap peluang bisnis yang ada. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, persaingan di industri penjualan handphone semakin intens. Munculnya banyak toko baru yang menjual handphone, baik di toko independen maupun di pusat perbelanjaan atau mal, membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih tempat pembelian. Konsumen kini cenderung lebih

tertarik untuk membeli produk di toko-toko yang berlokasi di mal, yang menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan beragam.

Penurunan jumlah pembeli di Meta Cell kemungkinan besar merupakan akibat dari kombinasi beberapa faktor yang mempengaruhi daya tarik toko di mata konsumen. Pertama, citra toko atau brand image memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi sebuah bisnis. Dalam hal ini diketahui bahwa Meta Cell belum berhasil membangun citra yang kuat dan positif sehingga membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian di sana, terutama terdapat alternatif toko lain yang lebih meyakinkan. Kurangnya keberhasilan toko membuat citranya berkesan terlihat dari identitas fisik yang belum terbangun dengan baik, kualitas hasil yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan harapan yang mereka inginkan serta aktivitas atau pola hubungan antara toko dengan konsumen belum terjalin dengan baik.

Persepsi harga atau *perceived price* juga menjadi faktor krusial. Konsumen cenderung sensitif terhadap harga dan sering kali membandingkan harga produk di berbagai toko sebelum membuat keputusan pembelian dimana Meta Cell dianggap menawarkan harga yang kurang kompetitif atau tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen, hal ini dapat menyebabkan penurunan minat beli. Selanjutnya, pengalaman pelanggan (*customer experience*) juga berperan besar dalam mempengaruhi pembelian konsumen. Konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan pengalaman berbelanja yang tidak memuaskan misalnya, pelayanan yang kurang ramah, kurangnya kelengkapan varian untuk produk yang ditawarkan, atau kurangnya kenyamanan di dalam toko membuat konsumen enggan untuk kembali. Bahkan dalam konteks di mana harga dan produk sebanding dengan toko lain, pengalaman yang kurang menyenangkan bisa menjadi alasan utama konsumen beralih ke pesaing. Meta Cell juga tidak pernah melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi bisnis mereka, termasuk aspek pelayanan, harga, dan upaya pencitraan toko untuk mengatasi penurunan jumlah pembeli dan memulihkan kepercayaan konsumen.

METODOLOGI

Metode dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrumen penelitian angket atau kuesioner. Data dalam penelitian ini ada 2 jenis yaitu data primer yang diambil langsung dari responden dan data sekunder yang didapat dari referensi dari jurnal penelitian yang terdahulu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Meta Cell Medan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau bias. Karena populasinya tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow. Dapat dijelaskan bahwa perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Untuk teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling* dimana responden akan dipilih secara acak menjadi sampel penelitian.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 90% = 1,96

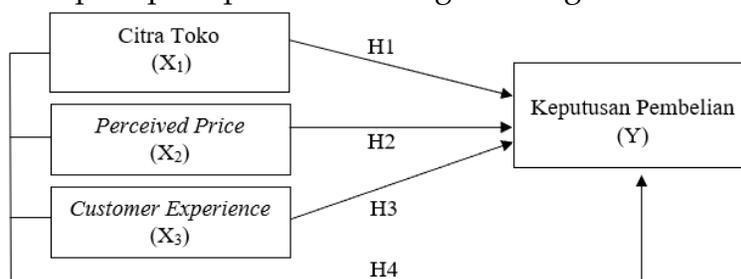
p = estimasi maksimum

d = tingkat kesalahan

Dari rumus tersebut penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan estimasi maksimal 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96 \text{ (Digenapkan menjadi 100 responden)}$$

Dari penjabaran latar belakang, permasalahan, dan landasan teori diatas, maka dapat dibuatlah konsep berpikir penelitian sebagaimana gambar dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Dari gambar kerangka pemikiran penelitian diatas, dapat dibuat 3 hipotesis penelitian yaitu:

- H₁: Citra Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada Meta Cell Medan.
- H₂: *Perceived Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada Meta Cell Medan.
- H₃: *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada Meta Cell Medan.
- H₄: Citra Toko, *Perceived Price*, dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada Meta Cell Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Hasil uji validitas seluruh variabel dapat dilihat pada tabel 1. Pada tabel 1 terlihat bahwa semua item pernyataan indikator nilai R hitung yang ditunjukkan pada kolom *Pearson Correlation* lebih besar dari R tabel (0.361). dapat disimpulkan bahwa semua item indikator setiap variabel adalah valid.

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian		R _{hitung}	R _{tabel}	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Citra Toko	Pernyataan 1	0.815	0.361	0,000	Valid

(X ₁)	Pernyataan 2	0.671	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0.767	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0.776	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0.560	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0.611	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0.647	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0.707	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 9	0.788	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 10	0.686	0.361	0,000	Valid
	Perceived Price (X ₂)	Pernyataan 1	0.683	0.361	0,000
Pernyataan 2		0.711	0.361	0,000	Valid
Pernyataan 3		0.830	0.361	0,000	Valid
Pernyataan 4		0.793	0.361	0,000	Valid
Pernyataan 5		0.601	0.361	0,000	Valid
Pernyataan 6		0.711	0.361	0,000	Valid
Customer Experience (X ₃)	Pernyataan 1	0.723	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0.713	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0.624	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0.798	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0.659	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0.563	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0.748	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0.717	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 9	0.704	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 10	0.664	0.361	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0.694	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0.606	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0.697	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0.725	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0.657	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0.717	0.361	0,000	Valid

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari variabel dapat dilihat pada tabel 2. Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa pada semua variabel nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6. dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan indikator dalam semua variabel adalah reliabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Citra Toko (X ₁)	0.885	10

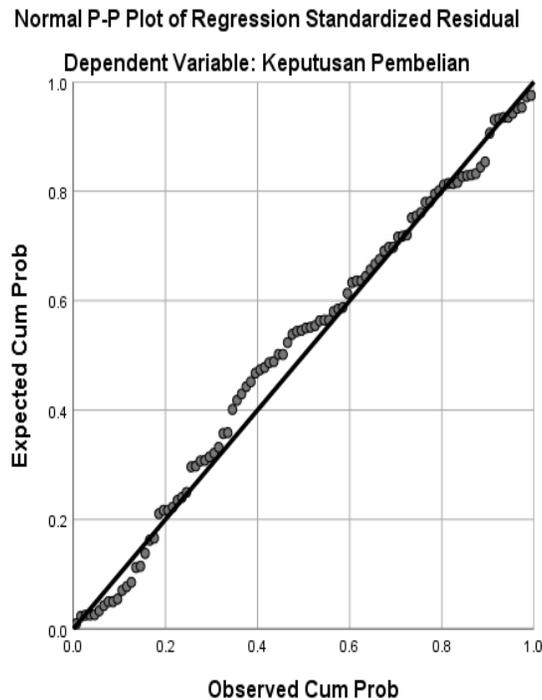
<i>Perceived Price</i> (X_2)	0.818	6
<i>Customer Experience</i> (X_3)	0.878	10
Keputusan Pembelian (Y)	0.769	6

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar normal P-P plot pada gambar 2 uji normalitas data.



Gambar 2 Uji Normalitas

(Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25)

Gambar 2 uji normalitas data dapat dilihat bahwa hasil dari grafik P-Plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data hasil penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada gambar 5. Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa pada setiap variabel memiliki nilai toleransi > 0.1 dan nilai VIF < 10 sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

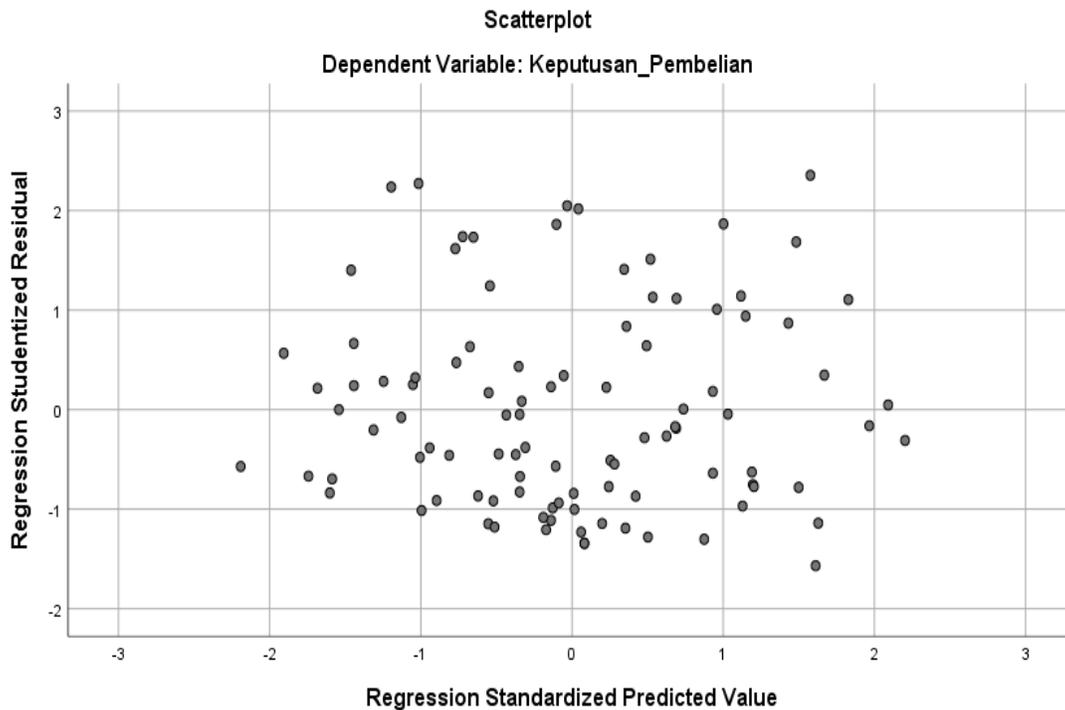
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.891	2.692		.331	.741		
	Citra Toko	.171	.055	.258	3.098	.003	.707	1.414
	Perceived Price	.382	.064	.500	5.921	.000	.689	1.452
	Customer Experience	.179	.062	.206	2.884	.005	.961	1.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 3. Pada hasil tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik membentuk pola tertentu dan penyebarannya diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas.



Gambar 3 Uji heteroskedastisitas
(Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25)

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini hasil pengujiannya:

Tabel 4 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.891	2.692		.331	.741		
	Citra Toko	.171	.055	.258	3.098	.003	.707	1.414
	Perceived Price	.382	.064	.500	5.921	.000	.689	1.452
	Customer Experience	.179	.062	.206	2.884	.005	.961	1.040
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Pada tabel diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$Y = 0,891 + 0,171 X_1 + 0,382 X_2 + 0,179 X_3 + e$$

- Berdasarkan pada uraian persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:
1. Konstanta (α) = 0,891 menunjukkan nilai konstanta. Artinya, jika nilai variabel bebas yaitu Citra Toko, *Perceived Price*, dan *Customer Experience* adalah 0, maka nilai Keputusan Pembelian tetap sebesar 0,891.
 2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,171 menunjukkan bahwa variabel Citra Toko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,304. Artinya, setiap peningkatan Citra Toko sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 17,1%.
 3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,382 menunjukkan bahwa variabel *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,382. Artinya, setiap peningkatan *Perceived Price* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 38,2%.
 4. Koefisien X_3 (b_3) = 0,179 menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,179. Artinya, setiap peningkatan *Customer Experience* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 17,9%.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5 Uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.514	2.203
a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Citra Toko, Perceived Price				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,514. Hal ini berarti besarnya pengaruh Citra Toko, *Perceived Price*, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 51,4% dan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji-t derajat keyakinan sebesar 90% atau $\alpha = 10\%$. Penentuan dalam menentukan nilai yang digunakan dari t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus sebagai berikut:

$$df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya nilai dari df adalah 96 sehingga diperoleh nilai dari t_{tabel} tersebut adalah sebesar 1,982. Sedangkan nilai dari t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.891	2.692		.331	.741		
	Citra Toko	.171	.055	.258	3.098	.003	.707	1.414
	Perceived Price	.382	.064	.500	5.921	.000	.689	1.452
	Customer Experience	.179	.062	.206	2.884	.005	.961	1.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Pada tabel hasil pengujian parsial diatas, dapat dilihat bahwa :

1. Pada Citra Toko (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,098) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Meta Cell Medan.
2. Pada *Perceived Price* (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,921) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Perceived Price* terhadap Keputusan Pembelian pada Meta Cell Medan.

3. Pada *Customer Experience* (X_3) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (2,884) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian pada Meta Cell Medan.

Uji F

Uji simultan (Uji-F) digunakan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel independen yaitu Citra Toko (X_1) dan *Perceived Price* (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus sebagai berikut ini :

Rumus : df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$ / df (penyebut) = $n - k = 100 - 3 = 97$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 97, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522.728	3	174.243	35.906	.000 ^b
	Residual	465.862	96	4.853		
	Total	988.590	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Citra Toko, Perceived Price						

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Pada tabel diatas, nilai $F_{hitung} (35,906) > F_{tabel} (2,70)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Citra Toko, *Perceived Price*, dan *Customer Experience* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Meta Cell Medan.

1. Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Citra Toko (X_1) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (3,098) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Meta Cell Medan. Koefisien X_1 (b_1) = 0,171 menunjukkan bahwa variabel Citra Toko

berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,304. Artinya, setiap peningkatan Citra Toko sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 17,1%.

2. Pengaruh *Perceived Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada *Perceived Price* (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,921) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Perceived Price* terhadap Keputusan Pembelian pada Meta Cell Medan. Koefisien X_2 (b_2) = 0,382 menunjukkan bahwa variabel *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,382. Artinya, setiap peningkatan *Perceived Price* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 38,2%.

3. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada *Customer Experience* (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,884) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian pada Meta Cell Medan. Koefisien X_3 (b_3) = 0,179 menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,179. Artinya, setiap peningkatan *Customer Experience* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 17,9%.

4. Pengaruh Citra Toko, *Perceived Price*, dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai F_{hitung} (35,906) > F_{tabel} (2,70) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Citra Toko, *Perceived Price*, dan *Customer Experience* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Meta Cell Medan. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,514. Hal ini berarti besarnya pengaruh Citra Toko, *Perceived Price*, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 51,4% dan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

SIMPULAN

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh antara Citra Toko, *Perceived Price*, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Citra Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Meta Cell Medan.
2. *Perceived Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Meta Cell Medan.
3. *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian konsumen pada Meta Cell Medan.

4. Citra Toko, *Perceived Price*, dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Meta Cell Medan.

Referensi :

- Al Azahari dan Lukmanul Hakim (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian
- Anggraini, D. D., & Sari, M. H. N. 2020. Kewirausahaan dan Bisnis Online. Penerbit Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Darmis. (2021). Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar. Solo: Yayasan Lembaga Gumun.
- Dharmawati, M. (2022). Kewirausahaan. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada Depok.
- Enterprise, Jubilee. (2018). Lancar Menggunakan SPSS Untuk Pemula. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Firmansyah, A. (2023). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ghodang, Hironymus. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur Dengan SPSS. Medan: Penerbit Mitra Grup.
- Gunawan, Ce. (2020). Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25). Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Hartini. (2021). Perilaku Konsumen. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Hermawan, Iwan. (2020). Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode. Kuningan: Hidayat Quaran Kuningan.
- Jahroni, Ella Anastasya Sinambela, Rahayu Mardikaningsih, Didit Darmawan (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
- Jason Oscardo, Astri Ayu Purwati, Muhammad Luthfi Hamzah (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru.
- Jatmiko, Udik. (2021). Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Kearifan Lokal Melalui Alokasi Dana Desa. Penerbit: NEM.
- Jaya, I Made Laut Mertha. (2019). Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS. Yogyakarta : Thema Publishing.
- Jusnidar, Irfan Taufan Asfar, Iqbal Akbar Asfar dan Andi Vira Avrida. (2020). Cangkang Kerang Sebagai Koagulan Alami Penjernih Air. Bandung: Mdia Sains Indonesia.
- Kurniawan, A. R. (2020). Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang
- Lotte, Luckhy Natalia Anastasye, Purna Irawan, Zunan Setiawan, Dyah Sri Wulandari, Rosnaini Daga, Sri Syabanita Elida, Aditya Pandowo, Frans Sudirjo, Dedi Herdiansyahm Mulyati dan Allicia Deana Santosa. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: Global Eksekutif Teknologi.
- Marzuki, A, Crystha, A., & Pipit, F. R. (2020). Praktikum Statistik. Malang: Ahlimedia Press.
- Nuridin, Ismail dan Sri Hartati. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.

- Priyatno, D. (2020). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Ramdhani, Dadan. et al. (2020). *Akuntansi Biaya (Konsep dan Implementasi di Industri Manufaktur)*. Yogyakarta: Markumi.
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Robin, Iventura Fitra Uli Tamba dan Hendi. (2024). *Fenomena Turnover Intention Pada Perusahaan*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Rohmatul Ummat dan Kristina Anindita Hayuningtias (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic*.
- Sawlani, Dhiraj Kelly. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Shinta Nuriyah dan Moh. Agung Suriyanto (2022). *Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah*.
- Sholihin, Mahfud. (2020). *Analisis Data Penelitian Menggunakan Software Stata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Situmorang, Irvan Rolyesh. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai Sumatera Utara*. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*.
- Situmorang, Irvan Rolyesh. (2022). *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Unikitz*.
- Sudarso, Adriansan, et al. (2020). *Manajemen Merek*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Supriadi, Iman. (2020). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Theodora, S. (2020). "Analisis Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijayanti, T. (2022). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Yudhanto, Y. (2020). *Information Technology Business Start Up (Ilmu Dasar Merintis Start Up Berbasis Teknologi Informasi Untuk Pemula*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yusuf, M., dan Lukman, D. (2019). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.
- Yusup, Dede. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Agrowisata Kampoeng Jamboe Terhadap Word of Mouth Pengunjung*. Skripsi STIA Banten.
- Yusup, Dede. 2021. *Pengaruh Experiential Marketing Agrowisata Kampoeng Jamboe Terhadap Word of Mouth Pengunjung*. Skripsi STIA Banten.