



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 4418-4428

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Price*  
Terhadap Keputusan Pembelian  
(Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan)

Ahmad Alfin Ramadhani<sup>1✉</sup>, Nur Rokhmad Nuzil<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan

Email : [dhanyalfin7@gmail.com](mailto:dhanyalfin7@gmail.com)<sup>1✉</sup>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada pembeli motor Matic Yamaha N-Max Di Pasuruan. Pada penelitian kali ini pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* atau lebih tepatnya rumus Machin and Campbell, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sama halnya dengan variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitupula dengan variabel *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan variabel *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.  
Kata Kunci : *Customer Experience*, *Service Quality*, *Price*, dan Keputusan Pembelian.

## Abstract

This research was conducted on buyers of Yamaha N-Max automatic motorbikes in Pasuruan. In this research, the sample was taken using purposive sampling or more precisely the Machin and Campbell formula, namely a sampling technique where the number of people selected as samples is unknown. The sample used in this research was 116 respondents. The data analysis method used in this research is multiple linear analysis. The research results show that partially the Customer Experience variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Likewise, the Service Quality variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Likewise, the Price variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Simultaneously, the variables Customer Experience, Service Quality, and Price have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

*Keywords : Customer Experience, Service Quality, Price, and Purchasing Decisions.*

## PENDAHULUAN

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, semua orang dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien.

Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus menggenjot penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Industri sepeda motor terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Ini disebabkan banyaknya konsumen menilai sepeda motor adalah sebagai salah satu alat transportasi yang paling efektif untuk menerobos kemacetan. Karena adanya permintaan yang terus meningkat setiap tahunnya membuat perusahaan berkompetisi untuk merebut pangsa pasar yang ada.

Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor yang dianggap kunci dalam keputusan pembelian adalah pengalaman pelanggan atau customer experience. Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi dan kontak antara pelanggan dengan merek atau perusahaan.

Dalam industri otomotif, khususnya dalam sektor sepeda motor, pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah sepeda motor bukan hanya menjadi alat transportasi, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan identitas pemiliknya. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan yang positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk sepeda motor.

Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan niat pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka saat menggunakan atau berinteraksi dengan sepeda motor tertentu, mereka cenderung lebih mungkin untuk memilih merek dan produk tersebut kembali di masa depan.

Kualitas layanan yang baik tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, mereka cenderung lebih mungkin untuk memilih merek dan produk sepeda motor yang sama di masa depan.

Salah satu elemen didalam bauran pemasaran yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah Harga. Menurut (Fure, 2013) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa. Perusahaan menetapkan harga untuk membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan daya beli konsumen. Penetapan harga yang kompetitif membuat produk yang dijual mampu bersaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan agar memiliki nilai positif oleh konsumen.

Dalam pasar otomotif, harga atau price menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga sebuah sepeda motor memiliki dampak langsung terhadap persepsi nilai produk, ketersediaan pembelian, dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang pengaruh price terhadap keputusan pembelian sepeda motor menjadi penting bagi produsen dan pelaku industri otomotif.

Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor harga secara menyeluruh sebelum memutuskan untuk membeli sepeda motor. Mereka mencari nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Jika harga sepeda motor terlalu tinggi, konsumen mungkin akan mencari alternatif dengan harga yang lebih terjangkau. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitas dan performa sepeda motor tersebut.

Selain itu, harga juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap status sosial dan gaya hidup. Sepeda motor dengan harga yang lebih tinggi mungkin dianggap sebagai produk yang mewah dan eksklusif, sementara sepeda motor dengan harga yang lebih rendah mungkin dianggap sebagai pilihan yang lebih ekonomis dan praktis.

Meskipun sepeda motor kelas big matic premium tergolong harga yang mewah dan eksklusif, sepeda motor ini cukup mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Ini disebabkan karena memiliki desain besar seperti sepeda motor matic premium dari Eropa. Di mana fenomena saat ini anak kalangan muda dan pekerja menganggap sepeda motor bukan lagi hanya sekedar alat transportasi.

Yamaha adalah salah satu merk sepeda motor yang ada di Indonesia dengan jumlah tingkat penjualan yang cukup tinggi. Yamaha mulai memasarkan produk di Indonesia sejak 6 juli 1974, dari rentang kurun waktu sampai pada tahun 2023, Yamaha Indonesia telah mengeluarkan banyak jenis sepeda motor salah satunya adalah Yamaha N-max. Yamaha N-max pertama kali dirilis di Indonesia pada Februari 2015 dan merupakan salah satu produk yang cukup fenomenal dikelas sepeda motor big matic. Hal ini disebabkan oleh harga yang ditetapkan oleh Yamaha sangat kompetitif di bandingkan pesaing yang sama dikelasnya, seperti Vespa Sprint, Vespa Primavera, Honda Pcx dan Peugeot Django 150 yang rata rata di harga lebih dari 30 juta.

Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan mencapai 104.600 unit pada semester 1 tahun ini. Penjualan N Max tergolong fantastis, karena satu-satunya skuter dengan harga di atas Rp. 25 juta, yang bisa menempati posisi motor terlaris. Sementara empat motor lain yang menjadi saingan penjualannya, berada di kelas entry level dengan harga di bawah Rp. 20 juta. Sebut saja Honda Beat, Vario, Scoopy dan saudaranya sendiri, Yamaha Mio M3. Penetrasi Yamaha N Max di pasar tanah air, diapresiasi banyak pihak, sampai-sampai meraih penghargaan Motorcycle of the Year 2015 dari Forum Wartawan Otomotif (Forwot). Penghargaan diberikan setelah N Max berhasil menyisihkan 40 motor lain dengan memperoleh poin tertinggi 184 poin.

Fenomena ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009:167) harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah ditelaah dijelaskan penelitian ini mengambil judul "Pengaruh *Customer Experience, Service Quality, Dan Price* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli motor Matic Yamaha N-Max Di Pasuruan)".

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Dimana menurut Sugiyono (2016) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Lokasi penelitian ini berada di Adiguna Sakti Motor (Pandaan), Pusat Yamaha Motor (Jl. Panglima Sudirman, Pasuruan), dan Sari Motor (Jl. Raya Kertosari Purwosari Pasuruan) yang merupakan dealer resmi Yamaha Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur.

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert. Dimana Sugiyono (2019) menjelaskan Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Penelitian ini menggunakan konsumen yang pernah membeli motor Yamaha type N-Max yang bermukim di Kabupaten Pasuruan dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Maka dari itu akan diambil sampel untuk penelitian ini.

Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi probability sampling dan nonprobability sampling. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Purposive sampling termasuk dalam metode nonprobability sampling (Sugiyono, 2016). Setelah penghitungan jumlah sample sesuai dengan rumus Machin dan Campbell, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 116 responden

Pada penelitian ini, kuesioner disebarakan kepada pembeli motor Yamaha N-Max yang merupakan customer dari dealer Yamaha yang berada di Kabupaten Pasuruan. Kuesioner ini berupa link Google Form yang bertujuan untuk mendapatkan sample yang ideal dan mudah dicapai mengingat sample yang diteliti kebanyakan merupakan para remaja dan dewasa yang bisa mengakses Google form melalui handphone studi terbaru yang didukung dengan sumber data yang kuat, serta dapat dipahami untuk membuktikan bahwasanya penelitian tersebut dapat dipertanggung jawabkan. Peneliti menggunakan jurnal sebagai data pendukung dalam memperoleh informasi dan data tambahan dalam menyelesaikan penelitiannya.

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Sugiyono (2016, h.148) menjelaskan bahwa "instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan dalam mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati".

Uji validitas instrument akan dilakukan dengan melakukan konsultasi rancangan angket penelitian terlebih dahulu dilanjutkan dengan melakukan uji validitas kepada tiga orang validator yaitu: 1) Dr. Tulus Junanto, S.T. M.Pd., M.Si, 2) Dr. Hj. Sukmawati, M.Pd. dan 3) Dr. Usman Radiana, M.Pd.

Sugiyono (2016, h.121) mengatakan, "suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut".

Selanjutnya uji validitas berguna untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid atau tidak valid, valid artinya ketepatan mengukur atau ketepatan alat ukur. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016, h.137).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Menurut Arikunto (2014, h.221), reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Sementara Sugiyono (2016, h.137) menekankan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas instrumen merupakan syarat pengujian validitas instrumen, karena itu instrumen yang valid umumnya pasti reliabel tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan.

Pada penelitian ini untuk menghitung validitas dan reliabilitas instrument menggunakan program *SPSS versi 25 for Windows*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan *korelasi Pearson Correlatoin Validity* dengan teknik *product moment* yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total. Uji validitas ini menggunakan aplikasi progam *SPSS versi 25 for windows*. Berdasarkan Pada penelitian ini diketahui bahwa item dari variabel *Customer Experience, Service Quality, Price* terhadap Keputusan Pembelian, diketahui semuanya  $> 0,5$  , maka dapat disimpulkan item *Customer Experience, Service Quality, Price* terhadap Keputusan Pembelian dikatakan valid.

## Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Berikut ini ringkasan hasil uji reliabilitas angket penelitian:

1. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.794. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  ( $0.794 > 0,600$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur variable X1 tersebut memenuhi kriteria reliabel.
2. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.680. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  ( $0.680 > 0,600$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur variable X1 tersebut memenuhi kriteria reliabel.
3. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.884. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  ( $0.884 > 0,600$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur variable X1 tersebut memenuhi kriteria reliabel.
4. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.620. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  ( $0.620 > 0,600$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur variable X1 tersebut memenuhi kriteria reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini data residual adalah berdistribusi normal.

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedstisitas adalah dengan menggunakan uji *glejser*, yaitu apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi. Berdasarkan data yang diperoleh,, menunjukkan bahwa nilai *signifikansi customer experience* sebesar 0,717, nilai *signifikansi service quality* sebesar 0,675, dan nilai *signifikansi price* sebesar 0,249 yang artinya ketiga nilai signifikansi tersebut lebih besar dari

0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen. Untuk melakukan analisis, penulis menggunakan program software SPSS versi 25 dengan hasil sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi variabel *Customer Experience* diketahui sebesar 0.341 adalah positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel *Customer Experience*, maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh variabel *Customer Experience*, maka semakin menurunkan Keputusan Pembelian.
- b. Koefisien regresi variabel *Service Quality* diketahui sebesar 0,416 adalah positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel *Service Quality*, maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh variabel *Service Quality*, maka semakin menurunkan Keputusan Pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel *Price* diketahui 0,343 adalah positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel *Price*, maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh variabel *Price* maka semakin menurunkan Keputusan Pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada motor *matic* Yamaha N-Max di Pasuruan. Banyak responden mengiyakan bahwa mereka tertarik pada produk tersebut salah satunya yakni karena produk tersebut terlihat bagus dan elegan. Variabel *customer experience* dirasa cukup sebagai faktor pendorong minat beli pada pembeli sepeda motor tersebut.

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa Yamaha terus menggenjot penjualan dengan terus meningkatkan kualitas mesin dan desain N-Max, sehingga calon pembeli merasa tertarik dan ingin memiliki motor Yamaha tipe yang satu ini. *Customer experience* juga dapat berbentuk *review* yang diutarakan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian. *Review* tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Penelitian ini memperkuat penelitian yang dibuat oleh (Sandi, 2017) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Tokopedia.

### Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada motor *matic* Yamaha N-Max di Pasuruan. Banyak responden berpendapat bahwa mereka membeli produk tersebut salah satunya yakni karena pelayanan yang diberikan oleh dealer Yamaha begitu berkualitas, dan pastinya membuat pembeli merasa nyaman. Variabel ini juga dirasa cukup sebagai faktor pendorong minat beli pada pembeli sepeda motor tersebut. Dalam penelitian ini, terbukti bahwa Yamaha terus mengupayakan pelayanan yang disuguhkan harus selalu sopan dan ramah, ketika sebelum atau sesudah membeli produk tersebut.

Kondisi demikian mencerminkan bahwa keberhasilan penjualan Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan ditunjang oleh kinerja yang peduli terhadap pelanggan dan selalu cepat tanggap dalam memahami keinginan konsumen dengan baik. Dengan pelayanan yang semakin baik, konsumen akan puas dalam melakukan pembelian. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asrizal dan Taufik, 2018) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”, yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *price* terhadap keputusan pembelian pada motor *matic* Yamaha N-Max di Pasuruan. Banyak responden mengiyakan bahwa mereka membeli produk tersebut salah satunya yakni karena harganya terjangkau dan dapat bersaing dengan produk sejenisnya. Variabel *price* dirasa cukup sebagai faktor pendorong minat beli pada sepeda motor tersebut.

Harga yang ditawarkan Yamaha tidak tergolong mahal ataupun murah, tetapi sesuai dengan kualitas produk, pelayanan yang optimal dan manfaat yang didapat setelah membeli produk sebanding dengan harga yang ditawarkan. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa harga Motor Matic Yamaha N-Max sudah tergolong baik sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Rahman Naufal, Rizal Hari Magnadi, “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection)”. Dari hasil penelitian tersebut menyebutkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

### **Pengaruh *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel independen (*Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Price*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian dan survei lapangan yang dilakukan, peneliti mendapati banyaknya responden yang menyatakan bahwa untuk melakukan pembelian, yang pada awalnya tidak ada niatan untuk membeli tetapi pada akhirnya melakukan pembelian dikarekan adanya dorongan yang signifikan oleh variabel *customer experience*. Peneliti juga mendapati jawaban responden bahwa variabel *service quality* juga dapat meningkatkan pembelian. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa puas atas layanan yang diberikan oleh dealer ataupun perusahaan. Selain variabel *customer experience* dan *quality service* tentunya harus juga memperhatikan variabel *price*. Masyarakat di Pasuruan cenderung lebih memilih dan membeli produk sepeda motor yang lagi trend atau yang sesuai dengan kebutuhannya. Meskipun motor tersebut harganya tergolong yang *highclass*, Masyarakat memilih dan membeli motor ini karena harganya sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Hal ini berarti semua variabel mampu meningkatkan keputusan pembelian dan setiap variabel memiliki keterkaitan. Jika setiap variabel dilakukan secara baik, maka akan semakin baik pula peningkatan pembelian Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan.

#### SIMPULAN

1. Berdasarkan uji parsial (T) yang dilakukan diperoleh dengan hasil T hitung lebih besar daripada T table, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan.
2. Berdasarkan uji parsial (T) yang dilakukan diperoleh dengan hasil T hitung lebih besar daripada T table, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan.
3. Berdasarkan uji parsial (T) yang dilakukan diperoleh dengan hasil T hitung lebih besar daripada T table, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan.
4. *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Price* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan. Hal ini berarti semua variabel mampu meningkatkan keputusan pembelian dan setiap variabel memiliki keterkaitan. Jika setiap variabel dilakukan secara baik, maka akan semakin baik pula peningkatan pembelian Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana. 2018. "*Pengaruh Harga dan*

*Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konseumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*". Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia. Vol 1, November.

Aswad, Syaiful, Realize, dan Ronald Wangdra, (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Batam Air Center*, Jurnal Ilmu Manajemen Vol.6 No.2.

Fure, Hendra. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calca*. Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 September.

Gunawan. 2011. *Jurnal Peran Falsafah Tri Hita Karana Bagi Pertumbuhan dan Kinerja Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Bali*. Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Panji Sakti Singaraja.

Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Jakarta.

Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*, edisi 11, Jilid 2, Jakarta : Prenhalindo.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kurnia, Ruri. (2016). *Penentuan Prioritas Risiko pada Rancangan Rantai Pasok Biodiesel dari Minyak Goreng Bekas di Kota Padang*. Tugas Akhir. Universitas Andalas. Padang.

Meyer and Schawager. 2007. *"Understanding Customer Experience"*. USA. Harvard Business Review 1-12.

Mulyono, et al., (2013). *Faktor yang Berpengaruh terhadap Kinerja Perawat di Rumah Sakit Tingkat III 16.06.01 Ambon*. Jurnal AKK, 2(1), 18–26.

Sari, Yanti Komala. 2014. *Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Patra Komala di Dumai*. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis. Vol. VI No. 2 Mei 2014.

Sangadji, E.M., dan Sopiiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Yumi Febiola Merentek, Joyce Lapien, Agus Supandi Soegoto. (2016). *"PENGARUH KUALITAS PRODUK, SUASANA TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC BAHU MALL MANADO"*. Jurnal EMBA 7 (2): 1–9.