

**PENGARUH *MARKETING STRATEGY*, *SERVICE QUALITY* DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP *PURCHASE DECISIONS* PADA
PRODUK FASHION AYU CITRA FASHION STORE KABUPATEN
JOMBANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh

Ahmad Zubair

22101081437



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG JURUSAN
MANAJEMEN
2025**

ABSTRAK

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Menguji Dan Menjelaskan Pengaruh Dari 3 Variabel Independent, Yaitu *Marketing Strategy*, *Service Quality* Dan *Customer Experience* Terhadap Variable Dependent Yaitu, *Purchase Decisions* Pada Produk Fashion Ayu Citra Fashion Store Kabupaten Jombang. Pengumpulan Data Dilakukan Melalui Metode *Purposive Sampling* Dengan Menyebar Kuesioner Berskala Likert, Jumlah Sampel Yang Berhasil Berkumpul Sebanyak 80 Responden. Data Yang Berkumpul Kemudian Dianalisis Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda Dan Pengujian Hipotesis, Yang Meliputi Uji F (Uji Simultan) Dan Uji T (Uji Parsial), Dengan Bantuan Perangkat Lunak IBM SPSS Versi 25. Hasil Penelitian Secara Simultan / Secara Bersama-Sama Menunjukkan Bahwa, Ketiga Variable Independent Yaitu *Marketing Strategy*, *Service Quality* Dan *Customer Experience* Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap *Purchase Decisions* Pada Produk Fashion Ayu Citra Fashion Store Kabupaten Jombang. Hasil Pengujian Secara Parsial / Secara Sendiri-Sendiri Menunjukkan Bahwasannya *Marketing Strategy* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap *Purchase Decision*, *Service Quality* Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap *Purchase Decision*, Dan *Customer Experience* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap *Purchase Decision*

Kata Kunci : *Marketing Strategy*, *Service Quality*, *Customer Experience*, *Purchase Decisions*



ABSTRACT

This study aims to test and explain the influence of 3 independent variables, namely marketing strategy, service quality and customer experience on the dependent variable, namely, purchase decisions on fashion products at Ayu Citra Fashion Store, Jombang Regency. Data collection was carried out through a purposive sampling method by distributing Likert-scale questionnaires, the number of samples collected was 80 respondents. The collected data was then analyzed using multiple linear regression methods and hypothesis testing, which included the F test (simultaneous test) and the T test (partial test), with the help of IBM SPSS version 25 software. The results of the study simultaneously / together showed that the three independent variables, namely marketing strategy, service quality and customer experience, had a significant influence on purchase decisions on fashion products at Ayu Citra Fashion Store, Jombang Regency. Partial/Single Test Results Show That Marketing Strategy Has a Significant Influence on Purchase Decisions, Service Quality Has No Significant Influence on Purchase Decisions, and Customer Experience Has a Significant Influence on Purchase Decisions.

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



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

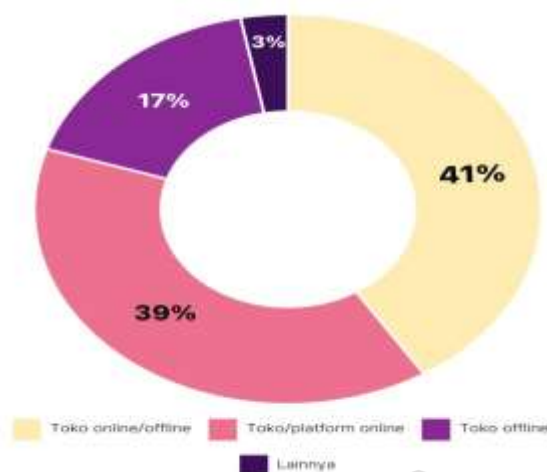
Di masa sekarang, globalisasi telah memberikan perubahan terhadap dunia industri yang semakin lama semakin berkembang. Hal ini di akibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif (Setiabudi.,2023). Industri fashion Indonesia berkembang sangat pesat dan dipengaruhi oleh berbagai budaya dunia seperti Eropa dan Asia.. Tren busana di Indonesia mulanya lebih banyak mengikuti gaya busana Barat, baik dari segi desain maupun bahan. Orang tua Indonesia biasanya sudah terbiasa mengenakan busana tradisional seperti batik dan kebaya, terutama saat menghadiri acara-acara khusus. Berbeda dengan anak usia muda, mereka lebih suka menggunakan fashion modern atau gaya fashion dari luar. Meski demikian, gaya busana tradisional dan moderen berkembang sangat baik di Indonesia. Dunia fashion saat ini sudah berkembang beragam brand terkenal, dan tak jarang brand menjadi daya tarik dalam pemilihan sebuah produk. Salah satu brand tersebut adalah H&M yang telah lama dikenal oleh masyarakat indonesia (Denada Ababil.2022). Untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang optimal, pemilik perusahaan berusaha mencari strategi bisnis dengan berbagai konsep pemasaran apa yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Karena setiap pemilik ingin menguasai pasar dengan produk andalan mereka sampai memperoleh keuntungan yang besar dan produk mereka dapat dikenal lebih luas dan berusaha menjadi pemenang dalam persaingan pasar secara dinamis (Panjaitan., 2018.).

Industri fashion di Indonesia tumbuh dan berkembang pesat, menciptakan

ekosistem yang memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi kreatif. Industri ini memiliki peluang besar memanfaatkan teknologi dan inovasi untuk meningkatkan efisiensi rantai pasok, memperluas jangkauan global, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan memuaskan bagi konsumen. Perkembangan industri fesyen disebut-sebut mampu memberikan kontribusi pada ekonomi kreatif terbesar kedua di Indonesia dengan kontribusi pendapatan sebesar 18% dari total PDB sektor ekonomi kreatif di Indonesia atau Rp 116 triliun dan menguasai 56% ekspor dari industri ekonomi kreatif. Hal ini menjadikan industri ini sebagai salah satu pilar dalam industri kreatif, di samping kuliner dan kriya. Sektor fesyen di Indonesia diperkirakan tumbuh rata-rata sekitar 5-7% per tahun, didorong oleh peningkatan daya beli masyarakat, urbanisasi, dan berkembangnya tren mode di kalangan milenial dan Gen Z. (Nugrahani.2024)

Penjual berusaha untuk menciptakan produk yang baik dalam kegiatan pemasaran yang menuntut suatu perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan perusahaan lainnya, oleh karna itu perusahaan harus mencari sumber daya manusia yang berkualitas, Maka dari itu perusahaan dapat menawarkan bermacam macam produk dengan berbagai kualitas untuk berbagai macam kalangan. Produk pakaian yang paling bervariasi adalah pakaian remaja, karena hal tersebut tentu saja berhubungan dengan usia mereka cita cita dan imajinasi mereka, serta ingin tampil beda dengan yang lain, beberapa gaya dan perilaku remaja serta ucapan ucapan mereka sering kali menjadi trend, begitu pula berpakaian yang unik dan aneh-aneh sering menjadi sumber inspirasi bagi perancang pakaian (Asrar,2024.).

Gambar 1.1 Survei Laman Pembelian Fashion



Sumber : Snapcart 2025

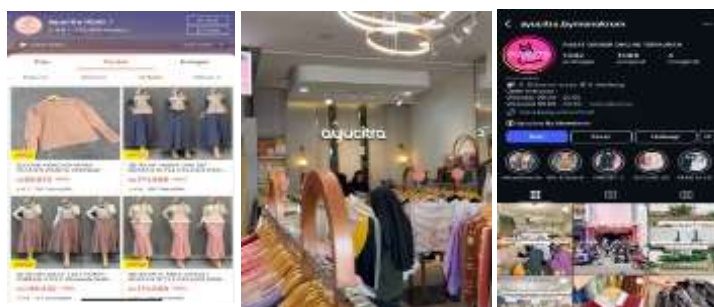
Menurut laporan yang dirilis oleh Snapcart yang dilakukan di awal tahun 2025 yang melibatkan 4.989 responden ini secara umum. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih metode belanja fashion yang fleksibel, yakni sebanyak 41% suara menyatakan bahwa mereka menggunakan kombinasi toko online dan offline untuk belanja produk fashion. Sementara itu, 39% responden mengaku lebih suka berbelanja melalui toko online saja. Hal ini mencerminkan pergeseran perilaku belanja masyarakat yang semakin nyaman dengan e-commerce untuk mendapatkan produk fashion secara lebih praktis dan efisien. Alasan lain dibalik preferensi masyarakat yang lebih mengandalkan platform online, terutama dalam belanja produk fashion, dipengaruhi berbagai faktor seperti promosi, diskon, serta kemudahan akses. Di samping itu, masih ada 17% responden yang setia berbelanja di toko offline. Meski jumlahnya relatif lebih kecil dibandingkan kategori lainnya. Adapun 3% responden lainnya memilih metode di luar kategori tersebut. Berdasarkan hasil survei ini, terlihat bahwa kombinasi online dan offline menjadi pilihan utama masyarakat dalam membeli produk fashion. Tren ini dapat mendorong para pelaku usaha untuk

mengoptimalkan strategi variasi penjualan guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin dinamis di era digital. (Fauzan,2025)

Keberadaan bisnis ritel yang semakin banyak membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan tempat belanja. Salah satu bisnis ritel yang cukup terkenal di Kota Jombang adalah Ayu Citra Fashion Store. Ayu Citra Fashion Store merupakan bisnis ritel yang menjual berbagai macam produk yang erat kaitannya dengan wanita serta variasi produk yang lebih kompleks jika dibandingkan dengan beberapa pesaingnya, misalnya Panda Lovely dan Serboe 2. Konsumen akan cenderung memilih tempat yang menawarkan produk lebih bervariasi dan lengkap. Peneliti memilih objek Ayu Citra Fashion Store dikarenakan memiliki strategi pemasaran yang bervariasi mulai dari online maupun offline yang memiliki produk yang berkualitas, dan berbagai fasilitas dan kualitas pelayanan yang ditawarkan di Ayu Citra Fashion Store bukan semata-mata hanya sebagai alat promosi untuk menarik minat konsumen, tetapi juga sebagai identitas toko dan menjadi pembeda dari perusahaan pesaing sejenis sehingga menghasilkan keputusan pembelian dari para pelanggannya.

Toko online yang terkenal saat ini adalah Ayucitra.Bymonokrom Jombang memiliki 133.000 follower pada instagramnya dan memiliki 330,300 pengikut pada akun Shoope Ayucitra Hijab, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian selama ini cukup baik dibandingkan toko online lain pada sekitar kabupaten jombang.

Gambar 1.2
Toko Fashion Ayu Citra



Sumber: Gambar Diolah, 2025

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa Ayu Citra Store Jombang memiliki strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang baik dalam online maupun offline storenya. sehingga produk yang dimaksudkan dapat menarik hati konsumen sesuai dengan trend dan gaya hidup mereka selama ini sehingga mau melakukan pembelian.

Keberhasilan marketing produk pakaian pada Ayu Citra Store berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan manajer untuk mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian, kemungkinan selanjutnya konsumen akan merasakan kepuasan terhadap sebuah produk dan timbul niat untuk melakukan pembelian. Seorang konsumen akan menilai atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian untuk sebuah produk yaitu desain gambar, merek, dan kualitas produk itu sendiri. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki desain gambar yang baik, merek yang terkenal atau sedang trend di masa tertentu, serta kualitas produk yang bagus, sehingga dapat memberikan komposisi secara lengkap di produk tersebut yang akan menimbulkan kepuasan.

Konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk tidak lain adalah setelah mereka melihat beberapa aspek diantaranya adalah strategi pemasaran, kualitas pelayanan serta pengalaman pelanggan. Keputusan pembelian penting bagi perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan adalah penyelidikan tentang bagaimana orang, asosiasi, dan asosiasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk, administrasi, pemikiran, atau pertemuan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Sudirjo et al., 2023). Keputusan pembelian konsumen

dibentuk oleh minat, harapan, nilai, sikap, dan perilaku mereka. Penggunaan berbagai saluran pemasaran digital merupakan cara yang akan memengaruhi perilaku konsumen, dan karenanya, keputusan pembelian mereka dapat terinspirasi (Kurdi et al., 2022). Dalam keputusan pembelian, tingkat keterlibatan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian mengacu pada perasaan relevansi pribadi terhadap objek atau tingkat minat terhadapnya. Sedangkan pembelian merek tertentu dapat mengurangi kemungkinan pelanggan untuk membeli merek dengan produk yang sama dalam situasi pembelian di masa mendatang (Sudaryanto et al., 2020.).

Strategi pemasaran adalah wujud dari suatu rencana yang terurai dibidang pemasaran. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai kepada individu dan kelompok yang lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasaran juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok. Oleh karena itu strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Naninsih, 2019). yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chou et al., 2020) yang

menyatakan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan yaitu kualitas pelayanan, kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, kualitas pelayanan juga merupakan tingkat kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen (Chaerudin & Syafarudin, 2021). Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan sikap dan perilaku yang sesuai dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Kualitas layanan yang diberikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penerimaan bisnis ritel. Kualitas layanan telah muncul sebagai faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan bisnis secara keseluruhan (Essardi et al., 2022).

Service quality atau kualitas pelayanan juga termasuk salah satu faktor dari keputusan pembelian dan merupakan suatu hal yang penting karena pada dasarnya pelayanan merupakan suatu evaluasi atas pelayanan yang diterima oleh konsumen pada tingkat pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan (Oscar dan Irma, 2021). Ketika *service quality* pada toko yang diberikan kepada konsumen meningkat, maka penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan tersebut juga meningkat.. Memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi meningkatkan keputusan pembelian terhadap layanan yang ditawarkan (Ahmed et al., 2023). Kualitas layanan telah lama diakui sebagai aspek penting dalam memenuhi harapan pelanggan untuk layanan tertentu (Raza et al., 2020). Oleh karena itu kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Elsa et al., 2024.) dan (Septiani Patmala et

al., 2021.) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Karina & Sari, 2023) dan (Fadillah et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengalaman pelanggan dapat dikatakan juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan sehingga memiliki pengaruh dalam bisnis menjadi lebih sukses (Zare & Mahmoudi, 2020). pengalaman pelanggan yang baik dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepercayaan di ingatan pelanggan sehingga dapat membentuk perasaan senang, keterikatan dan perasaan emosional yang kuat terhadap perusahaan (Syahputra, 2019). semakin baik pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan dapat menciptakan semakin tinggi nya tingkat keputusan pembelian pelanggan (Pramita, 2019). Apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan akan timbul perilaku positif dan terjadi suatu tindakan yaitu keputusan pembelian begitu juga sebaliknya, ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang buruk maka kemungkinan tindakan pembelian tersebut tidak terjadi. Pengalaman konsumen (*customer experience*) memerlukan kontak dengan perusahaan baik kontak secara langsung maupun tidak langsung pada perusahaan kemudian timbulah respon internal dan subjektif dari konsumen, Mayer and Schwager dalam Rageh et al (2015). Ada lima jenis pembagian pada *customer experience* yang meliputi, *Experience in product*, *Experience in*

enviromtment, Experience in loyalty communication, Exeperience in customer service and social exchanged, Experience in events, Robinette dan Brand dalam Aulia Nadya (2021).

Adanya *Research gap* yang melatar belakangi penelitian ini sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan (Hayatul., 2024.) yang membuktikan bahwa strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Namun berbanding terbalik sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Handika., 2022.) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Fenomena tersebut menjadi daya tarik bagi peneliti untuk mencari tau serta menganalisis sebab akibat sebenarnya dari fenomena tersebut apakah benar terdapat pengaruh antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Ayu Citra Fashion Store Kabupaten Jombang. serta mengadakan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Marketing Strategy, Service Quality dan Customer Experience Terhadap Purchase Decisions Pada Produk Fashion Ayu Citra Fashion Store Kabupaten Jombang***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Marketing Strategy, Service Quality dan Customer Experience* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap *Purchase Decisions* Pada Produk Fashion Ayu Citra Fashion Store Kabupaten Jombang ?
2. Apakah *Marketing Strategy* Berpengaruh Secara parsial Terhadap *Purchase*

Decisions Pada Produk Fashion Ayu Citra Fashion Store Kabupaten Jombang ?

3. Apakah *Service Quality* Berpengaruh Secara parsial Terhadap *Purchase Decisions* Pada Produk Fashion Ayu Citra Fashion Store Kabupaten Jombang ?
4. Apakah *Customer Experience* Berpengaruh Secara parsial Terhadap *Purchase Decisions* Pada Produk Fashion Ayu Citra Fashion Store Kabupaten Jombang ?

1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk Mengetahui dan Menganalisis *Marketing Strategy*, *Service Quality* dan *Customer Experience* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap *Purchase Decisions* Pada Produk Fashion Ayu Citra Fashion Store Kabupaten Jombang.
- b. Untuk Mengetahui dan Menganalisis *Marketing Strategy* Berpengaruh Secara parsial Terhadap *Purchase Decisions* Pada Produk Fashion Ayu Citra Fashion Store Kabupaten Jombang.
- c. Untuk Mengetahui dan Menganalisis *Service Quality* Berpengaruh Secara parsial Terhadap *Purchase Decisions* Pada Produk Fashion Ayu Citra Fashion Store Kabupaten Jombang.
- d. Untuk Mengetahui dan Menganalisis *Customer Experience* Berpengaruh Secara parsial Terhadap *Purchase Decisions* Pada Produk Fashion Ayu Citra Fashion Store Kabupaten Jombang.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, berikut penjabarannya :

a. Manfaat Teoritis

Dimana manfaat teoritis dapat digunakan pembaca untuk mengetahui lebih jauh mengenai teori-teori yang berhubungan dibidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *Marketing Strategy*, *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Purchase Decisions*.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis agar tetap menjadi pilihan para konsumen.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai latihan dan pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan penerapan teori yang telah diperoleh di perkuliahan.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang mana hasil penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian yang sejenis dan bisa lebih disempurnakan lagi.

BAB V

SIMPULAN & SARAN

5.1 Hasil Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka dilakukan pengujian validitas untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner dan dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner valid dan reliabel. Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Simpulan dari implementasi deskripsi yaitu :
 - a. *Strategi pemasaran* diukur dengan 4 indikato yaitu: pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi. Variabel *strategi pemasaran* direfleksikan oleh indikator penetapan harga merupakan owner dari pemilik perusahaan yang memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan terhadap pelanggan.
 - b. *Service quality* diukur dengan 4 indikator yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*. variabel *service quality* direfleksikan oleh indikator *responsiveness* merupakan karyawan fashion ayu citra fashion store melayani dengan tanggap dan responsif terhadap pelanggan.
 - c. *Customer experience* diukur dengan 4 indikator yaitu: *sense*, *feel*, *think*, *relate*. variabel *customer experience* direfleksikan oleh indikator *think* merupakan pelayanan yang ada di fashion ayu citra fashion store lebih mementingkan kepuasan pelanggan.
 - d. *Purchase decision* diukur dengan 4 indikato yaitu: pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Variabel *purchase decision* direfleksikan oleh indikator jumlah pembelian merupakan pelanggan yang

lebih memilih untuk membeli produk yang berada di fashion ayu citra fashion store

2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwasannya *Marketing Strategy* (X1), *Service Quality* (X2) dan *Customer Experience* (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* (Y).
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwasannya *Marketing Strategy* (X1), secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* (Y).
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwasannya *Service Quality* (X2), secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* (Y).
5. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwasannya *Customer Experience* (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* (Y).

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan yang dimiliki, namun demikian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam praktek dan pengembangan berikutnya. Beberapa keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada pelanggan fashion ayu citra fashion store kabupaten jombang dengan jumlah responden yang terbatas, yaitu sebanyak 80 responden. Oleh karena itu disarankan agar peneliti selanjutnya agar mencakup wilayah yang lebih luas dan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan dalam pemikiran, anggapan dan pemahaman antar responden, faktor lain juga seperti tingkat kejujuran dalam pengisian kuesioner.

3. Keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian sehingga mengakibatkan peneliti tidak bisa mendapatkan hasil yang maksimal.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dijelaskan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Objek Penelitian

Pihak manajemen Citra Ayu Fashion Store harus terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada sehingga keputusan pembelian pelanggan bisa menjadi lebih baik.

2. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan *Marketing Strategy*, *Service Quality* dan *Customer Experience* yang mempengaruhi *Purchase Decisions*.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam hal yang sama diharapkan dapat terus mengembangkan penelitian ini. Sebaiknya tidak hanya melihat pengaruh saja melainkan hubungan antar variabel dan menambahkan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

l, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>

ur, Dadanng, Ratna (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Umkm Cahaya Plastik) Vol. 12, No. 1, Mei 2023, hal 324-330

t, I. E., Putri, A. B., & Sanusi, A. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung*.

ma, Sukaris (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara Jurnal Maneksi Vol 11, No. 2, Desember 2022. p-ISSN: 2302-9560/e-ISSN: 2597- 4599

io, C., Arwin, A., & Utama, T. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan pembelian di Teko Healthy Resto, Medan. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Jains*, 1(1), 509–521. <https://prosiding.seminars.id/prosainteks>

V., Susanti, R., Taufik, J., & Hoy, Y. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Dengan Moderasi Promosi*. 2(3).

U., & Septijantini Alie, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 22, Issue 1). <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>

udin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC) The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1). <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>

S. F., Horng, J. S., Sam Liu, C. H., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113>

M.G, Kalangi J.A.F, Lucky. F.T (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, Vol. 2 No. 1, 2021 e-ISSN. 2723-112

Atika Putri, Basyarul Ulya, Jeni Sukmal (2025) Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Baju Padang Sei Berombang Labuhanbatu <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/8361>

a Ababil, Devilia Sari (2022) Pengaruh *Service Quality*, *Product Quality*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko H&M (Studi Kasus Pada Toko H&M Bandung <https://doi.org/10.37531/yum.v5i2.2430>

Maharani, S. (2022). Kepuasan pelanggan ditinjau dari customer experience, customer value, dan brand image. In *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* (Vol. 19, Issue 3).

Marwatri Nugrahani. Agustus 2024. Artikel Industri Fashion Indonesia

<https://www.vibizmedia.com/index.php/2024/08/11/industri-fesyen-indonesia-semakin-bersinar-an-berkembang/>

. I., Selatan, N., Kasih, E., Mahasiswa, L., Manajemen, P., Ekonomi, F., Universitas, B., & Raya, . (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk adoz Di Ud. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa*. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JIM>

i, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, & D. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store tmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo permarket. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95–104. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i2.52>

h, H., Kualitas, P., Studi, P., Administrasi, I., Sekolah, B., Ilmu, T., & Amuntai, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan embelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai* (Vol. 5, Issue 2).

(2024) *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pekanbaru Ditinjau enurut PerspektifEkonomi Syariah* <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/78897>

A.P.L (2018). Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan elanggan. Volume 10, No. 2, Agustus 2018, pp. 179-187 e-ISSN: 2502-5449 p-ISSN: 2085-2266 http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons

ka Aryanatha (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan amu Berkunjung Kembali Ke Woobar W Bali – Seminyak. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis* ISSN: 2828-3325 Vol 01 No 07, 2022: 1707 -1718 <https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i7>

il Rodhia (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Customer Experience Terhadap Keputusan embelian Pada Usaha Keripik Singkong “Emak Cw” Kota Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi yariah.

Hanan Setiabudi (2023). Pengaruh word of mouth, citra merek dan kualitas produk terhadap eputusan pembelian produk kosmetik halal di kota semarang. B.141.20.0025-15-20210302071316

n Daulat. T.S, Euodia Grace M (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen* Volume 6 omor 1 (2020) p – ISSN : 2301-6256 Januari – Juni 2020 e - ISSN : 2615-1928 <http://ejournal.lmiimedan.net>

uela Aprilia (2024) *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian onsumen Di Industri Fashion* <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>

sari M (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. ISBN : 978-623-91788-2-6

ar, E., Nurmartian, E., & Sangga Buana, Universitas. (2021). *Pengaruh Customer Experience Dan ustomer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area egerkalong)*.

, L., Martini, B., Widiastuti, N. P., Sastrawan, G., Strategi Pemasaran, P., Produk, K., Kualitas elayanan, D., Keputusan, T., Konsumen, P., Desas, P., Bali, G., Sastrawan, I. G., & Bali, S. (2023). olume 6 No 1, pages: 1-13 EISSN : 2087-7730.

, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>

B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1185. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>

ani, T. P., & Pane, D. N. (2025). The Influence of Digital Marketing Strategy, Price and Customer Experience on Consumer Purchasing Decisions at the Arrahman Perfume Store in Binjai. *International Journal of Economics, Accounting, and Management*, 1(5).

ani Ikaningtyas, Syafa Gading Adhip Arafa, Ajeng Suta Mayangsari, Fitria Ayu Kartika D, Luthfi Nurul Mubayyinah, Ahmad Harris Akbar, Santika Purwaty Ningsih (2025) Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Aksesoris Manik-Manik <https://doi.org/10.55606/jass.v6i1.2108>

D. I. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Dengan Iklan Di Instagram Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada wanita generasi Y di Salatiga). 1–51.

na, E., Pertiwi, F., Dwi, I., Rizki, N., Syahputro, S. B., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Tanjungpinang, (2023). Analisis Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Konsumen Onevape Store Customer Experience Analysis of Onevape Store Customer Satisfaction. *SINOMIKA JOURNAL | VOLUME*, 2(4). <https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i4.1616>

dra, S., & Padmantyo, S. (n.d.). *The Impact Of Digital Marketing And Service Quality On Purchase Decisions Mediated By Brand Trust Pengaruh Digital Marketing Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek.*

ina, OD., Efendy, P., Yeni, A., Syaifuddin (2022). Influence Of Marketing Strategy And Service Quality On Purchase Decisions Through Consumer Satisfaction As Intervening Variables In Hotel Permata Land Rantau Prapat. *International Journal of Science, Technology & Management*. ISSN: 2722 – 4015.

nmad Fauzan (2025) Survei Tempat Favorit Warga Indonesia Beli Produk Fashion <https://data.goodstats.id/statistic/platform-online-masih-jadi-primadona-untuk-belanja-fashion-eVNv>

ldin (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Adji Kalla Cabang Palopo. Volume 3 Nomor 2 Edisi Juni 2021. E-ISSN: 2654-4504 P-ISSN: 2721-436

aninsih & Hardiyono (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. Volume 1, No. 1, Pebruari 2019

landari, A., & Darwin, M. (2020). Heywood Case Data Statistik. *NUCLEUS*, 1(2), 74–84. <https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.173>

L.R, Erna T (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). ISSN : 1979-2700 Vol 7, No 2 (2020) ; p.143-152 ; <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>

a Perkasa, R., Ximenes, L., Firdaus, M., & Pudjanarso, A. (2022). *MBA Journal of Management and Business Application Impact Of Service Quality, Atmosphere Of Store, Price And Word Of Mouth on Purchase Decisions In Swiwings, Jember*.

a, P. E. G. (2019). Effect Of Experience In Building Satisfaction, Trust And Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 76–86. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.09>

o, R. G., & Subagio, H. (2019). *Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya*.

ermata Widia, Vicky Brama Kumbara, & Ai Elis Karlinda. (2024). Pengaruh Promosi Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Rating Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 234–244. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.773>

S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-Servqual model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>

wati, & Haryanto. (2021). Analysis of factors affecting purchase decisions in online fashion stores <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.09>

ndar, E., & Salma, G. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 6(1), 62–76. <https://doi.org/10.32627>

on Panjaitan (2018) Buku Manajemen Pemasaran ISBN 978-602-5880-03-2

a, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27–37. <https://doi.org/10.55942/jeb.v3i3.205>

o (2023) Pengaruh *Lifestyle, Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Ping Online Shop Purwokerto <http://repository.uinsazu.ac.id/id/eprint/19564>

a, B. P., & Handaruwati, I. (2021). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten* (Vol. 3, Issue 2). Juni-September. <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>

ni Patmala, H., Candra Fatihah, D., & Piksi Ganesha, P. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama*. 5(3), 2021.

R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.

ji, P., Terhadap, P., Pembelian, K., & Pitri, T. (2023). *The Effect of Marketing Strategy on Purchasing Decisions* (Vol. 1, Issue 2). <https://ip2i.org/jip/index.php/>

Manajemen, P., & Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor

ada Asuransi Sinarmas Cabang Garut Eliya Fatma Harahap, P. P. (2018). *Journal of Knowledge Management*. www.jurnal.uniga.ac.id

o, E., & Fuad, T. M. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta*.

ranto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). *Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia*. www.ijstr.org

o, F., Hadiyati, R., Muhammadiyah Luwuk, U., Nyoman Tri Sutaguna, I., Yusuf, M., & Bandung, (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And E-Service Quality On Buying Decisions In Electronic Commerce Ratnawati 2 Politeknik Pertanian Negeri Pangkep 2. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

io (2020). Metode Penelitian

utra, D. (2019). Management Analysis Journal Building Customer Engagement through Customer Experience, Customer Trust, and Customer Satisfaction in Kaligung Train Customers Article Information. In *Management Analysis Journal* (Vol. 8, Issue 4). <http://maj.unnes.ac.id>

a Zahra J (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Alfamart Makasari Sukabumi). Vol. 02, No. 04, 2024, Hal. 348–355 E-ISSN 2964-7606.

a & Burhanuddin (2020). Customer Experience, Diferensiasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo. *Edunomika* t Vol. 04, No. 01 Februari 2020)

. D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>

Maruli Tua, G., & Ira Meike Andariyani, dan. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru*. 1(4).

ldin, Z., & Saputra, M. K. (n.d.). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda) Oleh: Muslimin*.

M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>

arel Tesalonika Lorencia Agata, Hapzi Ali. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, Vol. 2, No. 4, <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

ivi Wulandari, Alum Kusumah, Fitri Ayu Nofirda (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Media Sosial, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Busana Ivo Di Pekanbaru *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA Vol. 3 No. 2 Tahun 2024 Hal 996-1011*



ulia Indzar Haq, Sutama Wisnu Dyatmika, Christina Menuk. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Di Ninety-nine Store Sidoarjo, *Journal of Sustainability Business Research* Vol 5 No. 4. ISSN : 2746 – 860

