

***The Influence Of Consumer Experience, Consumer Trust, And Service Quality On Consumer Decisions Using Batik Air (A Case Study On The Community Of Medan City)***

**Pengaruh Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Batik Air (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)**

**Nova Girly Br Ginting Jawak<sup>1</sup>, Melkyory Andronicus<sup>2\*</sup>, Vinka Natalova Nauli Silalahi<sup>3</sup>, Munawarah<sup>4</sup>**

Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Universitas Sumatera Utara, Kota Medan, Indonesia<sup>4</sup>

[Melkyoryandronicus@unprimdn.ac.id](mailto:Melkyoryandronicus@unprimdn.ac.id)<sup>2</sup>

*\*Corresponding Author*

---

**ABSTRACT**

*Batik Air Indonesia is one of the airlines operating in Indonesia and is under the management of Lion Air Group. Established in 2013, Batik Air was launched as a premium full-service airline alternative to Lion Air, which is a low-cost carrier. However, in recent years, Batik Air has faced various challenges, one of which is a decline in consumer interest in choosing this airline. This is evident from the decrease in the number of passengers and the increasing tendency of consumers to switch to competing airlines. The main factors causing this situation include poor customer experience, declining trust in Batik Air's services, and a decline in the quality of services provided. This study took a population from the community in Medan City who had used Batik Air's services at least twice, although the exact number is unknown or tends to be biased. To determine the sample size in these conditions, the Lemeshow formula was used, which is suitable for application when the population size is uncertain, resulting in 96 respondents. The sampling technique used was accidental sampling, where respondents were selected randomly based on who was available and willing to fill out the questionnaire at the time of the study. The analysis results show that Consumer Experience has a significant and positive influence on Consumer Decisions in using Batik Air services. Additionally, Consumer Trust also contributes positively and significantly to this decision. Similarly, Service Quality also has a positive and significant influence on consumer decisions. Simultaneously, these three variables—experience, trust, and service quality—have a significant impact in encouraging consumers to choose Batik Air as their mode of air transportation.*

**Keywords:** *Product Innovation, Relationship Marketing, Experiential Marketing, Purchasing Decisions*

**ABSTRAK**

Batik Air Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia dan berada di bawah manajemen Lion Air Group. Didirikan pada tahun 2013, Batik Air hadir sebagai alternatif layanan penerbangan full-service yang lebih premium dibandingkan Lion Air yang berkonsep low-cost carrier. Meski demikian, dalam beberapa tahun terakhir, Batik Air menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah penurunan minat konsumen dalam memilih maskapai ini. Hal ini terlihat dari penurunan jumlah penumpang dan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk beralih ke maskapai pesaing. Faktor-faktor utama yang menyebabkan kondisi ini mencakup buruknya pengalaman pelanggan, menurunnya tingkat kepercayaan terhadap pelayanan Batik Air, serta penurunan kualitas layanan yang diberikan. Penelitian ini mengambil populasi dari masyarakat di Kota Medan yang telah menggunakan jasa Batik Air setidaknya dua kali, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui atau cenderung bias. Untuk menentukan jumlah sampel dalam kondisi tersebut, digunakan rumus Lemeshow, yang cocok diterapkan saat ukuran populasi tidak pasti, sehingga diperoleh 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, di mana responden dipilih secara acak berdasarkan siapa saja yang tersedia dan bersedia mengisi kuesioner pada saat penelitian dilakukan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pengalaman Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan layanan Batik Air. Selain itu, Kepercayaan Konsumen juga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan tersebut.

Hal serupa berlaku pada Kualitas Pelayanan, yang turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut pengalaman, kepercayaan, dan kualitas layanan—memiliki dampak yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk memilih Batik Air sebagai moda transportasi udara mereka.

**Kata Kunci:** Product Innovation, Relationship Marketing, Experiential Marketing, Purchasing Decisions.

## 1. Pendahuluan

Industri penerbangan global terus mengalami peningkatan persaingan yang semakin ketat, didorong oleh bertambahnya jumlah maskapai, peningkatan jumlah penumpang, dan kemajuan teknologi penerbangan. Untuk menarik minat konsumen, maskapai berlomba-lomba menawarkan tarif tiket yang lebih bersaing, peningkatan kualitas layanan, serta program loyalitas yang menarik. Faktor-faktor seperti keselamatan, ketepatan jadwal, dan kenyamanan selama perjalanan juga menjadi kunci dalam mempertahankan kepercayaan penumpang. Di tengah tingginya biaya operasional, seperti harga avtur, pemeliharaan pesawat, dan regulasi yang ketat, maskapai dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan efisiensi agar tetap relevan di pasar. Kehadiran maskapai berbiaya rendah (*low-cost carrier*) turut memperketat persaingan, memaksa maskapai *full-service* untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka. Dalam situasi ini, maskapai yang mampu mengelola aspek keuangan dan operasional secara efektif akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dalam industri yang sangat kompetitif ini.

Batik Air Indonesia adalah salah satu maskapai penerbangan nasional yang berada di bawah naungan Lion Air Group. Didirikan pada tahun 2013, Batik Air bertujuan menawarkan layanan penerbangan *full-service* yang lebih berkualitas dibandingkan Lion Air, yang dikenal sebagai maskapai berbiaya rendah. Sebagai penyedia layanan penuh, Batik Air menawarkan berbagai fasilitas seperti jatah bagasi gratis, makanan selama penerbangan, dan hiburan dalam kabin demi meningkatkan kenyamanan perjalanan. Maskapai ini melayani rute domestik maupun internasional, mencakup berbagai kota besar di Indonesia dan sejumlah tujuan luar negeri. Dengan armada pesawat modern dan perhatian pada aspek keselamatan serta kenyamanan, Batik Air berusaha menarik konsumen yang mencari pengalaman terbang yang lebih premium dengan harga yang tetap kompetitif di kelasnya.

Namun demikian, dalam beberapa tahun terakhir Batik Air menghadapi penurunan minat beli dari konsumen, yang tercermin dari semakin berkurangnya jumlah penumpang dan meningkatnya migrasi pelanggan ke maskapai pesaing. Beberapa penyebab utama dari kondisi ini antara lain adalah pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan, penurunan tingkat kepercayaan terhadap maskapai, serta kualitas layanan yang tidak konsisten. Ketiga faktor tersebut memberikan dampak besar terhadap loyalitas pelanggan dan citra Batik Air sebagai maskapai *full-service*. Jika tidak segera diatasi, permasalahan ini dapat memperlemah posisi Batik Air dalam industri penerbangan yang sangat kompetitif.

Pengalaman pelanggan memainkan peran krusial dalam mempertahankan loyalitas dan menarik calon penumpang baru. Sayangnya, Batik Air sering kali mendapatkan keluhan dari konsumen terkait keterlambatan penerbangan, rasa tidak nyaman selama perjalanan, dan pelayanan yang tidak merata. Ketidakakuratan jadwal penerbangan berulang kali menimbulkan kesan negatif, khususnya bagi penumpang yang memiliki agenda ketat dan mengandalkan ketepatan waktu. Selain itu, kenyamanan kabin yang kurang maksimal—seperti kursi yang tidak ergonomis, kualitas makanan yang di bawah ekspektasi, dan kurangnya pilihan hiburan—juga berkontribusi pada rendahnya kepuasan. Layanan yang tidak konsisten, baik dari awak kabin maupun dalam menangani permintaan penumpang, semakin memperburuk keseluruhan pengalaman. Jika masalah-masalah ini tidak segera diperbaiki, pelanggan kemungkinan besar akan beralih ke maskapai lain yang menawarkan pengalaman penerbangan yang lebih baik.

Kepercayaan konsumen juga menjadi elemen penting yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan suatu maskapai. Batik Air mengalami kesulitan dalam menjaga kepercayaan pelanggan karena beberapa hal, termasuk frekuensi keterlambatan, ketidakpastian dalam jadwal penerbangan, serta masalah teknis yang terus berulang. Ketika maskapai gagal memenuhi janji atau ekspektasi pelanggan, hal ini bisa menyebabkan penurunan tingkat kepercayaan. Di samping itu, faktor keselamatan dan keamanan menjadi pertimbangan utama dalam membangun kepercayaan, sehingga setiap insiden yang berkaitan dengan aspek tersebut dapat merusak citra perusahaan. Proses pengajuan komplain atau permintaan kompensasi yang sulit juga menambah frustrasi pelanggan. Jika tidak segera dilakukan perbaikan nyata, maka kepercayaan terhadap Batik Air akan terus menurun, yang pada akhirnya berdampak langsung pada menurunnya jumlah pelanggan.

Sementara itu, kualitas pelayanan merupakan kunci utama dalam menentukan seberapa puas penumpang terhadap layanan maskapai. Batik Air menghadapi tantangan dalam menjaga standar pelayanan yang baik, terutama dalam hal tanggapan terhadap keluhan, kenyamanan di dalam kabin, dan efisiensi pelayanan pelanggan. Banyak konsumen mengeluhkan lambatnya respons terhadap permasalahan seperti keterlambatan penerbangan, kehilangan bagasi, dan kendala lainnya. Minimnya inovasi dalam peningkatan layanan seperti tidak adanya peningkatan fasilitas kabin atau sistem pemesanan tiket yang lebih ramah pengguna juga turut memengaruhi tingkat kepuasan. Jika Batik Air tidak segera melakukan pembenahan dalam hal ini, maka kemungkinan besar akan semakin kehilangan pelanggan, karena mereka cenderung berpindah ke maskapai lain yang menawarkan layanan lebih baik dengan harga yang sepadan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen adalah keseluruhan persepsi yang dibentuk konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek berdasarkan interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman ini meliputi berbagai aspek seperti kualitas produk, pelayanan, kemudahan penggunaan, hingga emosional yang dirasakan oleh konsumen selama proses pembelian. Pengalaman konsumen sangat berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas dan tingkat kepuasan, sehingga pengalaman yang positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Sumbawa, 2024). Dalam *experiential marketing* memiliki beberapa hal yang dapat digunakan sebagai pengukuran (Yusup, 2021):

1. *Sense*
2. *Feel*
3. *Think*
4. *Act*
5. *Relate*

### Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk, layanan, atau merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh. Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa perusahaan akan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan janji dan harapan konsumen. Kepercayaan konsumen sangat penting karena menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Sutisyo, 2021). Kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui berbagai indikator yang mencerminkan keyakinan mereka terhadap perusahaan. Indikator-indikator ini meliputi kepuasan pelanggan, loyalitas terhadap merek, kesediaan untuk merekomendasikan produk atau layanan, serta konsistensi dalam melakukan

pembelian. Upaya membangun Kepercayaan pelanggan terdiri dari tiga dimensi yaitu sebagai berikut (Rizal, 2020):

1. *Harmony*
2. *Acceptance*
3. *Participation Simplicity*

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan melibatkan berbagai aspek seperti ketanggapan, keandalan, sikap profesional dari staf, serta kemudahan akses terhadap layanan. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, loyalitas terhadap perusahaan, dan citra positif merek di mata masyarakat (Kurniawan, 2021). Faktor Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah (Tjiptono dan Chandra, 2019):

1. Reliabilitas
2. Responsivitas
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti fisik

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui oleh konsumen ketika memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu. Proses ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap kualitas produk, harga, brand image, serta ulasan atau rekomendasi dari orang lain (Siska, et al. 2021). ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Lotte, dkk. 2023)

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

### **3. Metode Penelitian**

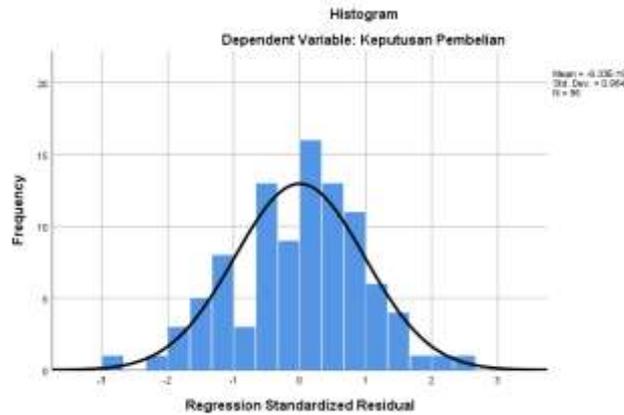
Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena memiliki alur yang sistematis dan terstruktur dengan baik. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif dengan sifat kausal atau eksplanatori, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua variabel yang berbeda. Dalam penelitian ini, perubahan pada salah satu variabel bebas akan memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat kota Medan yang pernah menggunakan Batik Air minimal dua kali penerbangan, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti atau bersifat bias. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow, yang memungkinkan perhitungan jumlah sampel dalam kondisi populasi yang tidak diketahui secara pasti. Metode sampling yang diterapkan adalah accidental sampling, di mana responden dipilih secara acak berdasarkan ketersediaan dan kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian sehingga diperoleh sebanyak 96 sampel.

### **4. Hasil dan Pembahasan**

#### **Uji Normalitas**

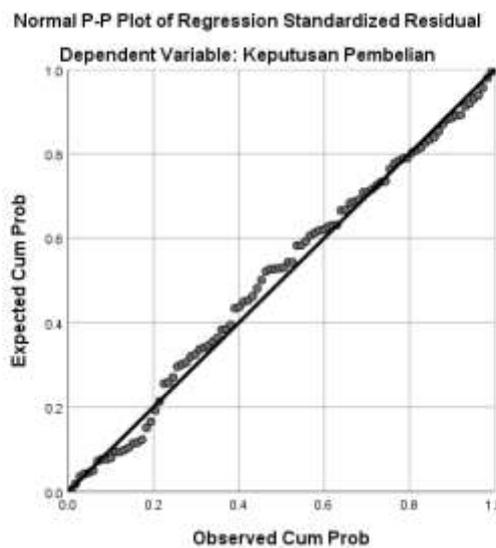
Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah

garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 1. Histogram Graphic**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 2. Normal Probability Plot Of Regression Graphic**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	96

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30800935
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.058
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

**Tabel 2. Multicollinearity Test**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.710	2.328		.734	.465		
	Pengalaman Konsumen	.190	.054	.294	3.487	.001	.819	1.221
	Kepercayaan	.371	.073	.420	5.054	.000	.844	1.184
	Kualitas Pelayanan	.141	.061	.189	2.318	.023	.872	1.147

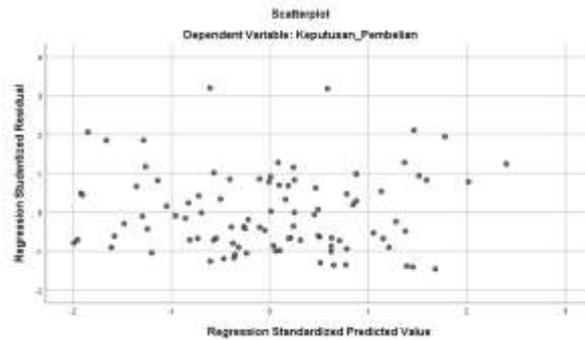
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 3. Scatterplot Graphic**

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

**Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1.710	2.328			.734	.465		
Pengalaman Konsumen	.190	.054	.294		3.487	.001	.819	1.221
Kepercayaan	.371	.073	.420		5.054	.000	.844	1.184
Kualitas Pelayanan	.141	.061	.189		2.318	.023	.872	1.147

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2,241 + 0,331 \text{ Inovasi Produk} + 0,232 \text{ Relationship Marketing} + 0,226 \text{ Experiential Marketing} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 1,710. Artinya jika variabel bebas yaitu Pengalaman Konsumen (X<sub>1</sub>), Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>), dan Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,710.
2. Jika ada peningkatan Pengalaman Konsumen maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 19%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Kepercayaan Konsumen maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 37.1%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 14.1%.

**Koefisien Determinasi**

R Square (R<sup>2</sup>) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan goodness of fit dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R<sup>2</sup> terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R<sup>2</sup> semakin mendekati 1. Suatu sifat penting R<sup>2</sup>

adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua  $R^2$  dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*.

**Tabel 5.**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 <sup>a</sup>	.465	.447	2.345

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Pengalaman Konsumen  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai pengujian koefisien determinasi, maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,447. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Pengalaman Konsumen ( $X_1$ ), Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 44,7%. Sedangkan sisanya sebesar 55,3% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan  $df_1 = (k-1)$  dan  $df_2 = (n-k)$ . Kriteria: Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 6.**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.433	3	146.478	26.629	.000 <sup>b</sup>
	Residual	506.056	92	5.501		
	Total	945.490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Pengalaman Konsumen

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai  $F_{tabel}$  (2,70) dan signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05) yaitu  $F_{hitung}$  (26,629) dan sig.a (0,000<sup>b</sup>). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Perbandingan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dapat membuktikan bahwa secara serempak Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 7.**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.710	2.328		.734	.465		
	Pengalaman Konsumen	.190	.054	.294	3.487	.001	.819	1.221

Kepercayaan	.371	.073	.420	5.054	.000	.844	1.184
Kualitas Pelayanan	.141	.061	.189	2.318	.023	.872	1.147

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

1. Dari hasil uji, nilai thitung untuk variabel Inovasi Produk (X1) sebesar 5,636, yang lebih besar dari ttabel (1,975) pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil uji menunjukkan nilai thitung untuk variabel *Relationship Marketing* (X2) sebesar 4,474, yang juga melebihi ttabel (1,975) pada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai thitung untuk variabel *Experiential Marketing* (X3) adalah 3,569, yang juga lebih besar dari ttabel (1,975) pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Experiential Marketing* dan Keputusan Pembelian.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Batik Air.
2. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Batik Air.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Batik Air.
4. Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Batik Air.

### Saran

Saran hasil penelitian adalah:

1. Untuk Peneliti  
Diharapkan agar peneliti melanjutkan penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Untuk Perusahaan  
Perusahaan diharapkan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan faktor-faktor seperti pengalaman konsumen, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan.
3. Untuk Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia  
Diharapkan agar program studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan dan referensi untuk studi-studi selanjutnya yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti.
4. Untuk Peneliti Berikutnya  
Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain selain pengalaman konsumen, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan sebagai variabel prediktor untuk keputusan pembelian. Hal ini bertujuan agar ke depan dapat diperoleh informasi lebih luas mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

**Daftar Pustaka**

- Aditya, R., & Yasa, M. (2024). *Statistika Terapan dalam Penelitian Sosial*. Jakarta: Graha Data.
- Andika, R., & Putri, M. (2022). *Strategi Pemasaran Berbasis Digital di Era Modern*. Jakarta: Visi Mandiri Press.
- Darmawan, F., & Lestari, T. (2023). *Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif dalam Riset*. Yogyakarta: Mitra Edukasi.
- Herlina, S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan Modern*. Surabaya: Citra Nusantara.
- Kurniawan, H., Akbar, L., & Maulana, F. (2024). *Analisis Data Statistik dengan SPSS*. Bandung: Pustaka Mahir.
- Kurniawan, H. (2021). *Pemasaran Inovatif untuk UMKM*. Surabaya: Lestari Press.
- Lotte, P., Wulandari, N., & Setiawan, D. (2023). *Pengembangan Pasar dan Perilaku Konsumen Global*. Bandung: Pustaka Inovatif.
- Prabowo, D., & Melati, S. (2020). *Branding dan Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Prima Citra.
- Priyatno, D. (2022). *Teknik Analisis Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Rachmad, T., Nabila, R., & Seno, A. (2024). *Statistika Dasar untuk Mahasiswa*. Malang: Cahaya Ilmu.
- Rahmadhani, U. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Mitra Pustaka.
- Riyanto, S., & Hatmawan, H. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Media.
- Rizal, A. (2020). *Analisis SWOT dalam Pemasaran*. Makassar: Lentera Ilmu.
- Robin, J., Hartati, N., & Gunawan, E. (2024). *Pengenalan Statistika Inferensial*. Semarang: Data Prima.
- Siregar, A. (2024). *Pengantar Statistik Sosial dan Ekonomi*. Medan: Andalas Press.
- Siska, Y., Prasetyo, A., & Julianti, R. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pengembangan Produk*. Jakarta: Elok Media.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumbawa, I. (2024). *Tren Pemasaran Global*. Bandung: Nusa Bangsa.
- Sutisyo, R. (2021). *Pola Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Sinergi Utama.
- Terimajaya, B., Rahayu, S., & Leman, T. (2024). *Panduan Praktis Penelitian Sosial*. Jakarta: Pena Riset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, E., & Salman, R. (2023). *Digitalisasi Pemasaran Produk Lokal*. Bandung: Penerbit Langit Biru.
- Yusup, A. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Sinar Dunia.
- Yusuf, M., & Daris, K. (2021). *Dasar-Dasar Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Lentera Akademika.
- Zahra, M., & Helmi, N. (2022). *Perilaku Konsumen di Era Teknologi*. Surabaya: Amanah Press.