

Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Karung Goni Dan Kotak

Aubrey Wijaya¹, William Vincent^{2,*}, Mangihut Tampubolon²

¹Prodi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan

Jl. Williem Iskandar No.261, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

²Prodi Manajemen Sumber Daya Manusia, STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

Jl. Raya Kby. Lama No.46, Sukabumi Sel., Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

Email: ¹aubreyong09@gmail.com, ^{2,*}williamvncnt@gmail.com, ³mangihut.tampubolon@yahoo.com

Email Penulis Korespondensi: williamvncnt@gmail.com

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian produk karung dan kotak PT. Citra Prima Lestari. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif kuantitatif yang menjelaskan gambaran data-data pengaruh antara variabel customer experience terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan pedoman observasi, kuesioner dan studi Pustaka. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dituliskan dan ditujukan untuk diisi oleh sebanyak 50 responden yang merupakan perusahaan rekanan PT. Citra Prima Lestari. Pemberian kuesioner dilakukan berdasarkan prinsip sampling jenuh dimana seluruh populasi diambil untuk dijadikan sample. Penelitian ini menggunakan uji parsial dan juga uji koefisien determinasi untuk mencari adanya pengaruh dan juga besaran pengaruh yang diberikan. Hasil penelitian pada kedua variabel tersebut telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara customer experience terhadap keputusan pembelian PT. Citra Prima Lestari. Pengaruh tersebut dijelaskan dengan nilai t_{hitung} customer experience sebesar $1,711 > \text{nilai } t_{tabel} 1,677$. Besaran pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 31,4%, sehingga jumlah sisa sebesar 68,6 % dianggap sebagai variabel yang tidak masuk kedalam penelitian ini seperti, word of mouth, electronic marketing dan lainnya.

Kata Kunci: Customer Experience; Keputusan Pembelian; Regresi Linear.

Abstract-This research aims to find the influence of customer experience on purchasing decisions for PT sack and box products. Prima Lestari Image. The method used in this research is a quantitative descriptive technique which explains the data description of the influence of customer experience variables on purchasing decisions, using observation guidelines, questionnaires and literature studies. The questionnaire used in this research was written and intended to be filled in by 50 respondents who are partner companies of PT. Prima Lestari Image. The questionnaire was administered based on the principle of saturated sampling where the entire population was taken to be used as a sample. This research uses a partial test and also a coefficient of determination test to find the existence of an influence and also the magnitude of the influence exerted. The results of research on these two variables have shown that there is an influence between customer experience on PT purchasing decisions. Prima Lestari Image. This influence is explained by the customer experience t -value of $1.711 > \text{table value of } 1.677$. The magnitude of the influence of customer experience on purchasing decisions is 31.4%, so the remaining amount of 68.6% is considered as variables that are not included in this research, such as word of mouth, electronic marketing and others.

Keywords: Customer Experience; Buying Decision; Linear Regression

1. PENDAHULUAN

Kota Medan telah mengalami ekspansi industri yang luar biasa beberapa tahun belakangan, perusahaan di bidang industri mulai berkembang dan menghasilkan berbagai macam variasi usaha didalamnya. Beberapa sektor industri di Kota Medan yang berkembang pesat adalah transportasi, fabrikasi/manufaktur, dan perkapalan. Menurut data yang diterbitkan (Pemerintah Kota Medan, 2020), industri pengolahan produk atau produksi barang menduduki peringkat ketiga penyumbang pendapatan daerah terbesar pada tahun 2019 dengan nilai 34 miliar rupiah. Diikuti oleh industri pengangkutan dan pergudangan yang berada di urutan kelima dengan kontribusi pendapatan daerah kurang lebih sebesar 15 miliar rupiah. Fenomena tersebut juga didukung dengan mulai dibukanya kawasan-kawasan industri baru disekitar Kota Medan.

Sektor produksi sebagai salah satu sektor dalam tiga sektor teratas di Kota Medan tentu perlu didukung oleh komoditi pendukung didalamnya. Produk pengemasan atau produk kemasan sangat diperlukan dalam mendukung industri-industri manufaktur maupun pertanian di Kota Medan. Penggunaan produk pengemasan seperti karung goni plastic dan kotak kertas biasanya digunakan untuk mengemas produk seperti beras maupun barang pecah belah. Perseorangan Terbatas Citra Prima Lestari sebagai salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang industri manufaktur dengan memproduksi komoditi pengemasan karung goni dan juga kotak kertas di Kota Medan memegang peran penting dalam tumbuh pesatnya perkembangan industri di Kota Medan itu sendiri.

Selain berperan sebagai perusahaan yang menyediakan produk kemasan, PT Citra Prima Lestari juga menyediakan layanan ekspedisi komoditi dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Penyediaan layanan ekspedisi merupakan usaha tambahan yang disediakan dalam mendukung kegiatan produksi. Keberhasilan PT Citra Prima Lestari dalam menyediakan layanan produksi dan ekspedisi sangat ditentukan oleh intensi pembeli yang direpresentasikan oleh perusahaan-perusahaan rekanan. Proses pengiriman barang yang sudah ditetapkan dapat terkirim dalam waktu maksimal 3 hari seringkali mengalami keterlambatan. Waktu pengiriman dapat memakan waktu lebih dari 3 hari setelah pesanan produk diterima. Mutu dari produk karung goni dan kotak kertas mengalami kerusakan ketika produk sudah dikirim kepada pelanggan. Selain itu, ketersediaan produk karung goni dan kotak kertas sangat sulit dijangkau oleh calon pembeli melalui media online. Pemesanan hanya dapat dilakukan melalui

panggilan telepon maupun mendatangi langsung kantor pemasaran. Pemasaran produk dalam media sosial dapat membantu pelanggan untuk menjangkau produk karung goni dan kotak kertas dengan lebih mudah. Beberapa masalah tersebut ditemukan penulis dalam key performance indicator yang telah dirangkum oleh perusahaan dalam rapat kinerja tahunan 2022 yang lalu dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Key Performance Indicator PT. Citra Prima Lestari

Indikator	Target	Pencapaian	Kesimpulan
Waktu Pengiriman Pesanan	Maksimum 3 Hari	60% Pesanan memakan waktu lebih dari 4 hari	Tidak Berhasil
Mutu Karung Goni dan kotak kertas	0% Produk Cacat	5% Produk Cacat. Jahitan dan cetakan miring dari total keseluruhan produksi	Tidak Berhasil

Berdasarkan tabel 1, dijelaskan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi dalam sistem produksi dan juga layanan PT Citra Prima Lestari. Permasalahan-permasalahan tersebut dinilai mampu menimbulkan kerugian perusahaan. Pelanggan atau perusahaan rekanan dapat melakukan penggantian supplier dari komoditi karung goni dan kotak kertas apabila mutu barang dan juga pengalaman pembelian barang tidak sesuai keinginan pelanggan. Perubahan niat pembelian oleh pelanggan juga dapat disebabkan oleh sulitnya pelanggan baru untuk mendapatkan informasi mengenai produk karung goni dan kotak kertas yang diproduksi.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Citra Prima Lestari yang terletak di Jalan Bandung 99/20, Pasar Baru, Medan Kota, Medan, Indonesia. PT. Citra Prima Lestari merupakan badan usaha yang diciptakan dan dibangun oleh Bapak Hairun Sriwi yang merupakan seorang wirausahawan asal kota Medan. Pengalaman beliau dalam bergelut di dunia usaha terutama dalam menjalankan PT. Citra Prima Lestari sudah dimulai dari saat umur belia. Bapak Hairun Sriwi tetap menjalankan bisnis yang tersebut hingga saat ini dan dimulai dari tahun 1983. Perusahaan ini bergelut dalam bidang pengolahan dan produksi karung goni plastik dan produk pengemas multiguna seperti kotak kertas. perusahaan mulai dapat memproduksi karung goni plastik sendiri dengan membeli mesin-mesin mutakhir dari China dan juga memanggil tenaga yang ahli dalam produksi. Salah satu produk unggulan yang dihasilkan adalah berupa karung-karung plastik berkualitas dengan berbagai jenis dan ukuran. Perusahaan memulai pembuatan produk karung goni plastik mulai dari biji plastik hingga ke dalam produk karung goni berbagai ukuran. Selain karung goni plastik, pada tahun 2004 PT. Citra Prima Lestari mengembangkan usahanya dengan memproduksi kemasan kotak kertas.

Perusahaan membeli mesin-mesin pembuat kotak dari luar negeri dan juga memanggil ahli-ahli professional dalam mengoperasikannya. Usaha ekspedisi pergudangan juga menjadi usaha tambahan yang dilakukan oleh PT. Citra Prima Lestari dalam mengembangkan bisnisnya. Penyewaan gudang dan pengantaran barang produksi maupun non-produksi menjadi usaha pelengkap didalamnya.

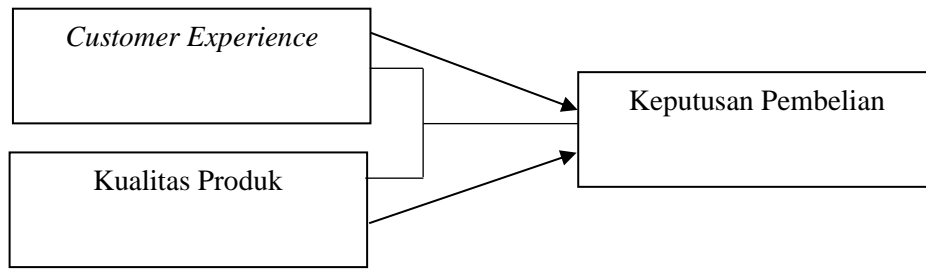
Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 50 orang yang terdiri dari rekanan maupun perusahaan yang menjalin kerjasama dengan PT. Citra Prima Lestari. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi, kuesioner dan studi pustaka. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah “terdapat pengaruh customer experience dan keputusan pembelian”. Proses pengambilan hipotesis tersebut didukung dengan teknik analisis data berupa uji koefisien determinasi dan uji parsial Pendekatan yang dipakai pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif yang ditujukan untuk mencari adanya pengaruh antar variabel. Adapun model kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana berupa:

$$Y = a + bX \tag{1}$$

Keterangan:

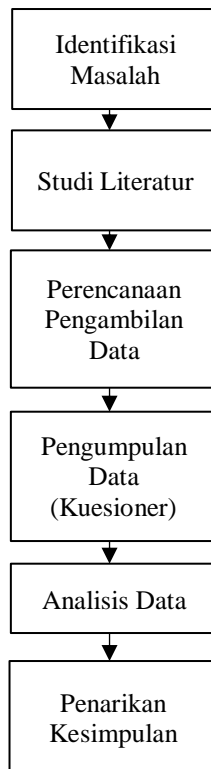
- Y = Variabel dependen (variabel terikat)
- X = Variabel independent (variabel bebas)
- a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)
- b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian untuk membuktikan adanya pengaruh maka digunakan beberapa alat uji yaitu; Uji Koefisien Determinasi, Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh yang terjadi antara variabel customer experience terhadap variabel keputusan pembelian. Uji Parsial, Uji parsial digunakan untuk mengetahui keberadaan pengaruh antara variabel customer experience terhadap keputusan pembelian. Kerangka pemikiran penelitian ini dimulai dengan keputusan pembelian sebuah produk ditentukan oleh pengalaman pengguna produk secara langsung. Pengalaman yang baik dapat memberikan efek positif bagi pengguna produk tersebut. Begitu juga dengan kualitas daripada produk, semakin tinggi kualitas sebuah produk semakin mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut (Yohana, 2021), (Yusnia & Burhanuddin, 2020), (Silalahi, 2019)



Gambar 2. Kerangka Berpikir

2.2 Diagram Alur Penelitian



Gambar 3. Diagram Alur Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan melakukan identifikasi permasalahan yang terdapat pada PT. Citra Prima Lestari terkait pengalaman konsumen dan keputusan pembelian. Kemudian penulis melakukan studi literatur yang untuk mendukung rumusan masalah dan hipotesa yang penulis ciptakan. Setelah itu, penulis melakukan perencanaan pengambilan data dan menentukan metode, jumlah responden dan teknik analisis data yang akan diperoleh. Penulis kemudian melakukan pengumpulan data dengan media kuesioner dan menganalisis data dengan metode kuantitatif yaitu uji koefisien determinasi dan uji parsial untuk menemukan pengaruh antar variabel.

2.3 Kerangka Teori

2.3.1 Customer Experience

“Pengalaman pelanggan sangat erat kaitannya dengan nilai yang dimiliki oleh pelanggan terhadap sebuah produk” (Assauri, 2020). Menurut (Banjarnahor et al., 2023:34) “Customer experience adalah kesan yang didapat oleh konsumen kepada sebuah produk atau bisnis berdasarkan seluruh aspek perjalanan konsumen yang dialami”. Ia juga menambahkan bahwa “Seluruh bentuk interaksi yang dilakukan kemudian akan bergabung menjadi satu yang membentuk pengalaman dan kesan pelanggan terhadap sebuah produk”. Menurut (Kotler & Keller, 2018) analisis nilai yang dimiliki oleh pelanggan dapat dilakukan melalui beberapa langkah-langkah berikut: Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan; Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda; Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya; Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat; Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2019) indikator dari sebuah pengalaman pelanggan terdiri dari “cognitive, emotional, physical, dan social”.

2.3.2 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut (Kotler & Armstrong, 2018) adalah “kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Menurut (Putri, 2022) “Kualitas dalam sebuah produk menunjukkan keunggulan dalam setiap aspek melalui desain produk, manufaktur, pemasaran, dan keuangan.

Menurut (Tonce & Rangga, 2022) “Kualitas produk merefleksikan kekuatan produk guna melaksanakan fungsinya yang meliputi kehandalan, kemudahan dalam kemasan, kekuatan, kemajuan, daya tahan, dan perbaikan produk serta karakteristik lainnya”. (Tjiptono, 2019) menjelaskan bahwa terdapat 8 dimensi kualitas produk, yaitu Performance, karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli kinerja dari produk yang memberi manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah di produksi; Features, merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis; Reliability, yaitu untuk keandalan sebuah produk merupakan ukuran kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal; Conformance to Specification, yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan; Durability, yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal; Service Ability, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah reparasi serta serta penanganan keluhan yang memuaskan; Aesthetics, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain; Perceived Quality, yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut

2.3.3 Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap orang lain. Sikap orang lain dapat memberikan intensitas sikap negative terhadap pilihan alternatif konsumen dan motivasi untuk tunduk mengikuti keinginan orang lain (Melati, 2020). Melati juga menjelaskan bahwa faktor situasi tak terduga juga mempengaruhi keputusan pembelian, adanya keperluan yang lebih mendesak untuk segera dipenuhi dapat merubah keputusan pembelian. (Melati, 2020).

Proses pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk berdasarkan pendapat (Melati, 2020) terdiri dari 5 tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan yang yang belum terpuaskan/ pengenalan masalah, pengenalan masalah dimulai dari mengetahui adanya kebutuhan/ keinginan yang belum terpenuhi/ terpuaskan; identifikasi alternatif pemenuhan / pencarian informasi, dalam proses mencari informasi dapat dilakukan secara aktif maupun pasif. Apabila aktif dapat dilakukan dengan survei secara langsung dan pasif melalui penggunaan alat bantu lainnya; Evaluasi alternatif/ penilaian alternatif, penilaian alternatif dilakukan berdasarkan informasi yang diperoleh seperti merek, harga dan lainnya; Keputusan pembelian; Perilaku pembelian, apabila langkah pembelian sudah dilakukan maka produk tersebut dapat memberikan kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap konsumen. Hal tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan produk tersebut.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2018) proses pembelian terdiri dari “Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”. Ia juga menambahkan “Konsumen adalah pengambil keputusan konstruktif dan terpapar banyak pengaruh kontekstual. Konsumen sering mengalami keterlibatan rendah dalam keputusan mereka, menggunakan banyak heuristik”. Menurut (Idrus, 2019) alasan seseorang dalam melakukan pembelian didasarkan pada desain produk, harga, promosi yang efektif, saluran distribusi yang efektif. (Idrus, 2019) juga menjelaskan faktor-faktor dari yang memiliki peranan dalam pengambilan keputusan pada sebuah proses pembelian yaitu Faktor pendirian dan sikap orang lain; intensitas dan motivasi adalah dua hal yang berpengaruh pada pendirian seseorang untuk memilih sebuah produk; Unanticipated Factor, adalah kondisi seorang konsumen kurang mendukung kurang memperhatikan kondisi pendapatan pribadi atau keluarga, manfaat, atau harga. Indikator dari keputusan pembelian terdiri dari “Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain” (Kotler & Armstrong, 2018).

2.3.4 Hubungan antar variabel

Hubungan variabel pengalaman pelanggan dan kualitas produk dijelaskan oleh pendapat (Banjarnahor et al., 2023) “Ada dua hal utama yang memiliki hubungan dengan pengalaman pelanggan: kualitas produk tersebut dan juga staf atau orang yang berhubungan dengan konsumen”. “Pengalaman pelanggan yang positif cenderung membuat pelanggan menghabiskan lebih banyak uang dengan pemasok, membayar lebih mahal untuk layanan tersebut, dan merekomendasikan pemasok berdasarkan pengalaman yang diberikannya” (Budihardjo et al., 2023). Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian dijelaskan oleh (Tonce & Rangga, 2022) sebagai persepsi positif dari kualitas yang dapat mendukung minat guna membeli produk”. Ia juga menambahkan “jikalau kualitas produk pelanggan yakni positif, produk akan disenangi” (Tonce & Rangga, 2022). “Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian” (Arfah, 2022). “Kualitas produk dinilai sangat penting karena konsumen cenderung melihat pertama kali untuk membeli sebuah produk dari segi bagus tidaknya kualitas” (Budi & Yasa, 2023)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dijelaskan kedalam model analisis regresi linear sederhana berikut:

$$Y = 4.994 + 0.174X \tag{2}$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (variabel terikat)
- X = Variabel independent (variabel bebas)
- a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)
- b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

Dari model analisis regresi linear sederhana diatas dapat diketahui bahwa jika nilai konstanta 4,994 ditambah nilai koefisien regresi sebesar 0,174 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif antara variabel X (customer experience) dan variabel Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan dan dari data-data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar kepada 50 responden, dari 50 responden tersebut maka didapati jawaban responden kemudian data tersebut diolah kedalam yang dijelaskan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.314	.285	1.549

a. Predictors: (Constant), Customer Experience

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 2, ditunjukkan bahwasanya variasi yang terjadi variabel keputusan pembelian pelanggan PT. Citra Prima Lestari mampu dijelaskan oleh variabel customer experience. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan nilai sejumlah 0,314 atau 31,4%, sedangkan jumlah sisa sejumlah 68,6 % sebagai variabel yang tidak masuk kedalam penelitian ini seperti, word of mouth, electronic marketing dan lainnya. Besaran pengaruh sebesar 31,4% terbilang kecil dan merupakan salah satu variabel yang memiliki pengaruh yang cukup kecil.

Tabel 3. Tabel Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.994	1.338		3.732	.001
	CustomExperience	.174	.115	.219	1.711	.137

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial diatas, ditunjukkan bahwa keputusan pembelian PT. Citra Prima Lestari secara simultan dipengaruhi oleh variabel customer experience. Setelah data diolah data di aplikasi SPSS, maka didapatilah bahwa variabel customer experience mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai 1,711 > nilai t_{tabel} 1,677. Nilai t_{hitung} yang dihasilkan untuk variabel customer experience setelah data diolah di aplikasi SPSS adalah sebesar 1,711 > nilai t_{tabel} 1,677, maka dari itu secara hipotesis yang telah dikemukakan diatas di nyatakan bahwa “diterima”, sehingga bisa dilihat bahwasanya secara parsial variabel customer experience berpengaruh positif kepada variabel keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial antara variabel X dan Y.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel customer experience terhadap keputusan pembelian produk karung goni dan kotak kertas PT. Citra Prima Lestari. Besaran pengaruh ditunjukkan dari hasil uji koefisien determinasi hanya menghasilkan sebesar 31,4%. Hal tersebut menandakan pengaruh yang dihasilkan variabel customer experience memberikan pengaruh cukup kecil terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh hasil pengujian parsial yang dilakukan pada data yang sama. Nilai pengaruh (t_{hitung}) yang terdapat pada variabel customer experience didapati sebesar 1,711 yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} yang ada sebesar 1,677. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel X terhadap variabel Y namun tidak terlalu besar. Variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap variabel keputusan pembelian tidak dikaji dalam penelitian ini kemungkinan berupa word of mouth, electronic marketing, dan lain-lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zakharia & Aulia, 2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Shopee”

menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada e-commerce pada platform online Shopee. Hal tersebut dikarenakan konsumen mendapat pengalaman atau experience pada saat berinteraksi dengan pemasaran yang kemudian dijadikan tolak ukur pada saat akan membuat keputusan pembelian. Customer experience dapat dilihat dari kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian, pengiriman barang atau produk yang tepat waktu, pelayanan yang ramah, serta kualitas produk yang sesuai dengan gambar dan deskripsi produk. Hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Kajian yang dilakukan oleh (Yohana, 2021) yang berjudul "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Zalora DKI Jakarta). Pada kajian ini diteliti apakah terdapat pengaruh antar pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembeli pada e-commerce Zalora DKI Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kemudian dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali di Zalora. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmandika, 2022) yang berjudul "Pengalaman Pelanggan, Ulasan Pelanggan Secara Daring, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang" hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian ulang. Hal tersebut ditunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan yang dirasakan dan pengalaman pelanggan yang dirasakan orang lain akan me- ningkatkan keputusan pembelian ulang pada aplikasi Traveloka. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Setiobudi et al., 2021) yang berjudul "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesediaan Untuk Membayar" yang menggunakan teknik analisis data yang berbeda yaitu menggunakan Smart-PLS dan ditujukan kepada 65 orang pelanggan. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Pernyataan ini dibuktikan dari hasil t statistic lebih dari 1,96 sebesar 2.773 dan nilai p value sebesar 0.006 yang merupakan nilai lebih kecil dari 0,05 (5%) sehingga dapat dikatakan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pendapat ahli yang tertulis sebagai berikut "Pengalaman pelanggan yang positif cenderung membuat pelanggan menghabiskan lebih banyak uang dengan pemasok, membayar lebih mahal untuk layanan tersebut, dan merekomendasikan pemasok berdasarkan pengalaman yang diberikannya" (Budihardjo et al., 2023).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Yusnia & Burhanuddin, 2020) yang berjudul "Customer Experience, Diferensiasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo" Secara positif dan signifikan customer experience tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pusat Grosir Solo mayoritas para wisatawan dan juga pengunjung yang berkunjung membeli barang ketika memiliki kebutuhan sehingga pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indah Handaruwati, 2021) yang mengkaji judul "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten"

Dengan memecah variabel customer experience secara empiris menjadi tiga variabel seperti Sensory Experience, Emotional Experience, Social Experience. Salah satu variabel didalamnya yaitu variabel emotional experience tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kedua variabel lainnya terdapat pengaruh.

Berdasar pada penelitian yang mendukung dan tidak mendukung diatas dapat dipahami bahwa mayoritas penelitian yang mengangkat judul dan variabel yang sama dengan penelitian ini memiliki kesamaan dalam bidang usaha. Pengujian pengaruh atau mencari pengaruh selalu dilakukan pada bidang usaha yang bergerak pada usaha jasa pelayanan online seperti Zalora dan shopee. Sedangkan bidang usaha yang dibahas pada penelitian ini merupakan bidang usaha manufaktur produk pengemas yang jarang sekali dipasarkan secara online. Produk usaha juga tidak mudah ditemukan pada platform online mainstream pada umumnya Sehingga menimbulkan urgensi penelitian ini untuk dilakukan. Selain itu, penelitian ini memiliki kelebihan dimana penelitian ini membahas mengenai variabel umum yang sering diujikan namun pada bidang usaha manufaktur yang sangat jarang bersentuhan langsung dengan pelanggan atau masyarakat. Dengan demikian diharapkan variabel customer experience dan variabel keputusan pembelian dapat dikaji lagi kedepannya pada perusahaan-perusahaan manufaktur kedepannya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di paparkan pada bagian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa variabel Customer experience dan kualitas produk memiliki pengaruh secara positif, parsial serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Citra Prima Lestari. Besaran pengaruh yang dihasilkan variabel customer experience terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,314 atau 31,4%, sedangkan jumlah sisa sebanyak 68,6 % sebagai variabel yang tidak masuk kedalam penelitian ini seperti, word of mouth, electronic marketing dan lainnya. Besaran pengaruh yang dihasilkan cukup kecil apabila dibandingkan dengan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Penelitian terbaru dengan menggunakan variabel dan

ditujukan pada bidang usaha yang sama (manufaktur) diharapkan untuk dapat dilaksanakan dimasa depan. Hal tersebut diharapkan dapat terjadi dikarenakan program Pembangunan nasional Indonesia sedang berjalan sangat pesat.

REFERENCES

- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Assauri, S. (2020). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Strategi. PT. Raja Grafindo Persada.
- Banjarnahor, A. R., Harizahayu, Sahir, S. H., Pratiwi, I. I., Nainggolan, N. T., Muliatie, Y. E., Sisca, Hasnidar, Yudistara, W., Dyah, G., Sudarso, A., Arief, M. H., Ismail, M., Suri, F., & Sesilia, A. P. (2023). Perilaku Belanja Konsumen di Era Digital: Tantangan dan Peluan Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Budi, P. V. D. S., & Yasa, N. N. K. (2023). KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, NIAT BELI ULANG: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus. Media Pustaka Indo.
- Budihardjo, A., Wiradarmo, A. A., Ramadhanti, F., Saputra, I., Istijanto, Safriana, L., Kusmulyono, M. S., Prasetya, P., Kristamuljana, S., Agustawan, S., & Susila, W. (2023). Fenomena Bisnis Ekonomi Terkini: Seri 2 2022-2023. Prasetya Mulya Publishing.
- Idrus, S. Al. (2019). KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN Konsep dan Teori. Media Nusa Creative.
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnismen : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnismen.v3i2.45>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles of marketing 17th ed. (17th ed., Global Ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran. PT. Indeks.
- Melati. (2020). Manajemen Pemasaran. Deepublish Publisher.
- Pemerintah Kota Medan. (2020). Potensi Daerah Kota Medan. In Pekomedan.Go.Id.
- Putri, N. T. (2022). Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa. Andalas University Press.
- Rahmandika, M. D. (2022). PENGALAMAN PELANGGAN, ULASAN PELANGGAN SECARA DARING, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(1), 1–12. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.1.01>.
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesediaan Untuk Membayar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(3), 238–252. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i3.12442>
- Silalahi, S. M. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelianulang Minyak Karo CV Mejuah-Juah di Kecamatan Medan Baru dan Medan Selayang. Universitas Sumatera Utara.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian (Edisi Terbaru). Andi.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN : TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA \& KUALITAS PRODUK (Konsep dan Studi Kasus). CV. Adanu Abimata.
- Yohana, C. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Zalora DKI Jakarta). 1–25.
- Yusnia, & Burhanuddin. (2020). Customer Experience, Diferensiasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo. *Eduonomika*, 04(01).
- Zakharia, E., & Aulia, N. S. (2016). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Shopee. Politeknik Harapan Bersama.