
PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM DAN MERCHANDISE K-POP

Candy Lo¹, Yuliana^{2*}, Lisa³

^{1,3}Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

²Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

e-mail: [1ksjcandy16@gmail.com](mailto:ksjcandy16@gmail.com), *2yuliana.njo@yahoo.com, 3lisazhang185@gmail.com

Abstrak

Dalam Penelitian ini, peneliti ingin mengidentifikasi masalah tentang “Adakah pengaruh pengalaman konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian album dan *merchandise* K-Pop?”. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian album dan *merchandise* K-Pop. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Teknik pengumpulan data yang di gunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah komunitas K-Pop Buddy Medan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, normalitas, linearitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi, koefisien determinasi, dan regresi linier berganda. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh peneliti dengan aplikasi program SPSS versi 22, ternyata diperoleh hasil korelasi pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,747 dan korelasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,627 yang memberikan indikasi bahwa variabel pengalaman konsumen dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang positif dan kuat dan variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang positif dan kuat. Dari perhitungan analisis regresi maka diperoleh persamaan regresi $Y = 1.003 + 0.681.X_1 + 0.199.X_2$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian album dan *merchandise* K-Pop dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian album dan *merchandise* K-Pop. Dari hasil *adjusted r square* sebesar 57,5% dan sisanya 42,5% di pengaruhi faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian album dan *merchandise* K-Pop.

Kata kunci—Pengalaman Konsumen, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

Abstract

In this research, author want to identify the problem of "Is there an influence of customer experience and product quality on purchasing decisions for K-Pop albums and merchandise?". The aim is to determine the influence of consumer experience and product quality on purchasing decisions for K-Pop albums and merchandise. Author use associative quantitative research methods. The data collection technique used by the author in this research was a questionnaire. The sample used is the K-Pop Buddy Medan community. The research instruments used were validity and reliability tests, normality, linearity, and

classical assumption tests. The data analysis techniques used are correlation, coefficient of determination, and multiple linear regression. Based on calculations carried out by author using the SPSS version 22 program application, it turns out that the correlation between customer experience and purchasing decisions is 0.747 and the correlation between product quality and purchasing decisions is 0.627, which indicates that the variables of customer experience and purchasing decisions have a positive and strong relationship and There is a positive and strong relationship between product quality variables and purchasing decisions. From the regression analysis calculations, the regression equation $Y = 1.003 + 0.681.X1 + 0.199.X2$ is obtained. Thus, it can be concluded that customer experience has a significant influence on purchasing decisions for K-Pop albums and merchandise and product quality has no significant influence on purchasing decisions for K-Pop albums and merchandise. From the adjusted r square results, it is 57.5% and the remaining 42.5% is influenced by other factors. This shows that customer experience and product quality influence the decision to purchase K-Pop albums and merchandise.

Keywords—Product Quality, Customer Experience, Purchasing Decision

I. PENDAHULUAN

Industri K-Pop mulai muncul di Korea Selatan sejak tahun 1992 dan terus berkembang hingga sekarang. Masuknya berbagai pengaruh dari K-Pop disebut juga Korean Wave yang masuk ke Indonesia sekitar tahun 2000-an. Semakin berjalannya waktu dengan berbagai kecanggihan teknologi dan berkembangnya ide dan kreativitas, para musisi di Korea Selatan berlomba-lomba untuk merilis album yang cantik dan unik disertai dengan perintilan-perintilan menggemaskan yang selalu menarik minat para penggemar untuk membelinya walaupun harganya mahal. Walaupun para penggemar K-Pop dapat membeli

album maupun perintilan grup kesukaan mereka dengan mudah, namun mereka juga memikirkan kualitas produk yang akan mereka beli. Peneliti mengamati bahwa banyak kasus mengenai kualitas produk dan pengalaman yang kurang menyenangkan ketika membeli album atau perintilan grup kesukaan mereka seperti produk yang rusak, berkualitas rendah, dan terlalu mahal sehingga tidak sebanding dengan harga yang mereka bayarkan.

Penelitian terkait yang digunakan sebagai acuan bagi Peneliti dalam melakukan penelitian ini berjudul “Customer Experience, Diferensiasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pusat

Grosir Solo” yang dilakukan oleh (Yusnia & AY, 2020). Berdasarkan hasil penelitian, akan ada pengaruh yang baik secara simultan dan signifikan dari pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian namun hasil uji t menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak memberikan pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pusat Grosir Solo karena orang yang berbelanja kebanyakan para wisatawan dan juga pengunjung yang berkunjung ketika mereka mempunyai kebutuhan. Sedangkan secara positif serta signifikan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk di Pusat Grosir Solo. Selain mencari motif dan model terbaru mereka juga mempertimbangkan kualitas produknya karena kebanyakan mencari produk dengan harga murah, barang bagus, dan kualitas produk terjamin dan di Pusat Grosir Solo memiliki produk dengan kualitas tinggi terbukti banyak pelanggan setiap harinya berkunjung di Pusat Grosir Solo.

Menurut Schmitt (2002) dikutip oleh (Ailudin, 2019) mendefinisikan bahwa *customer experience* adalah sebuah pengalaman di mana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu

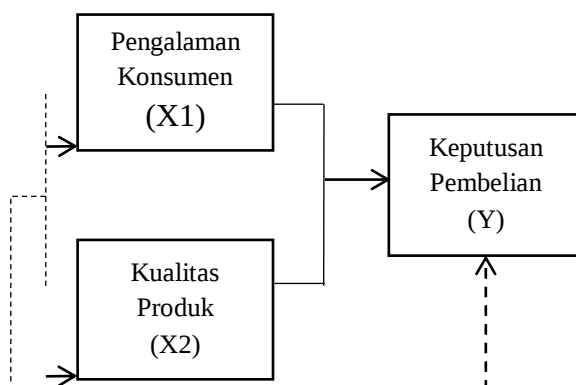
(misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa). Dikutip oleh (Alfaridzi, 2021), menurut Schmitt (2002) ada 5 indikator pengalaman yang dapat diukur, antara lain *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*. Kualitas produk menurut (Evelyn et al., 2022; Geredis et al., 2022; M. Anang, 2019; Tanaka et al., 2022; Yultavera & Arwin, 2022) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. (M. Anang, 2019) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu keawetan, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kesan kualitas. Menurut (Angkasa et al., 2021; Evelyn et al., 2022; Kotler & Armstrong, 2021; Tanaka et al., 2022), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen akan membeli produk yang ingin dibeli. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021), indikator proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui secara parsial antara pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian pada penggemar K-Pop.
2. Untuk mengetahui secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada penggemar K-Pop.
3. Untuk mengetahui secara simultan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada penggemar K-Pop.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini pengalaman konsumen (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.



Gambar 1. Kerangka Pikir Pengalaman Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menurut (Sugiyono,

2019) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Peneliti berfokus pada metode kuantitatif asosiatif yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Peneliti melakukan penelitian secara langsung melalui pembagian kuesioner *Google Form* kepada penggemar K-Pop di Medan dan melakukan penelitian ini dari bulan Maret 2023 – Juni 2023.

Jumlah populasi dalam penelitian ini akan diambil komunitas penggemar K-Pop suatu grup dengan jumlah pengikut sebanyak 688 pengikut hingga 15 Juni 2023. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana teknik penentuan sampel dipilih dengan beberapa pertimbangan tertentu menurut (Sugiyono, 2019). Peneliti mengambil sampel sebanyak 10% orang dari populasi penggemar K-Pop yang ada di komunitas beranggota 688 orang yaitu sebanyak 68 responden aktif dengan pertimbangan responden memiliki pengetahuan dan juga menyukai hal tentang K-Pop. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner jenis pertanyaan tertutup dan menerapkan skala likert dalam kuesioner yang menurut (Anwar, 2017) merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap



responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Instrumen penelitian yang digunakan yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, korelasi, koefisien determinansi, regresi linear berganda, uji t dan uji f. Menurut (Priyatno, 2018) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* di mana kriteria pengujianya adalah jika signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak sedangkan jika signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima. Uji linearitas menurut (Ghozali, 2018) digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah linear dan jika nilai probabilitas < 0.05 maka hubungan antara variabel (X) dan (Y) adalah tidak linear. Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai

$Tolerance \leq 0,10$ dan nilai $VIF \geq 10$. Pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser adalah jika nilai signifikansi (Sig.) > 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi (Sig.) < 0.05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Kriteria pengujian korelasi metode *Pearson Product Moment* adalah jika nilai Sig. (2-tailed) < 0.05 maka berkesimpulan pada hubungan secara signifikan dan jika nilai Sig. (2-tailed) > 0.05 maka berkesimpulan tidak ada hubungan secara signifikan. Menurut (Ghozali, 2018), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Ada pun rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$D = r^2 \cdot 100\%$$

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh pengalaman konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi menurut (Sujarweni, 2015) dikutip oleh (Utami, 2019) adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Menurut (Ghozali, 2018), Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Kriterianya jika nilai signifikansi lebih kecil (<) dari 0.05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil (>) dari 0.05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05, artinya model penelitian layak digunakan dan jika nilai signifikansi > 0,05 artinya model penelitian tidak layak digunakan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Pengujian

Jenis Uji	Hasil Uji
Normalitas	0.278
Linearitas	0.000
Multikolonieritas	0.552
Heteroskedastisitas	X1 (0.232), X2 (0.243)
Korelasi	X1 (0.747), X2 (0.627)
Koefisien Determinasi	57,5%
Regresi Linear Berganda	$Y = 1.003 + 0.681.X_1 + 0.199.X_2$
Uji t	X1 (0.000), X2 (0.035)
Uji F	0.000

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian ini, maka Peneliti memperoleh temuan sebagai berikut :

1. Hasil uji normalitas mendapatkan nilai signifikansi di atas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.
2. Hasil uji multikolinearitas mendapatkan nilai Tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan



- tidak adanya gejala multikolinearitas.
3. Hasil uji heterokedastisitas mendapatkan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala heterkedastisitas.
 4. Nilai korelasi pengalaman konsumen dengan keputusan pembelian adalah 0,747 yang berarti pengalaman konsumen memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan nilai korelasi kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah 0,627 yang artinya kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.
 5. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan variabel pengalaman konsumen dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 57,5% dan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji di penelitian ini.
 6. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa adanya pengaruh diantara pengalaman konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Ini dapat dibuktikan jika nilai dari pengalaman konsumen

dan kualitas produk ditambah 1, maka juga akan menambah nilai dari keputusan pembelian.

7. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial, pengalaman konsumen dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikansi pengalaman konsumen lebih kecil dari 0.05 dan nilai signifikansi kualitas produk lebih kecil dari 0.05. Dan secara simultan, pengalaman konsumen dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa secara parsial, pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian album dan *merchandise* K-Pop.
2. Bahwa secara parsial, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian album dan *merchandise* K-Pop.
3. Secara simultan, pengalaman konsumen dan kualitas produk



berpengaruh terhadap keputusan pembelian album dan *merchandise* K-Pop.

Hasil pembahasan juga menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 57,5% dan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti citra merek, kualitas pelayanan, dan lain-lain

V. SARAN

Adapun saran yang dapat menjadi pertimbangan para perusahaan agensi hiburan K-Pop agar dapat lebih maju dan berkembang, yaitu :

1. Agar perusahaan agensi hiburan K-Pop dapat meningkatkan kualitas produk perusahaan agar sesuai dengan pengertian kualitas produk menurut Firmansyah (2019), yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Jika perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk maka akan meningkatkan respon positif dari para konsumen untuk mendapatkan kesenangan dalam pengalaman membeli produk sehingga melalui

pengalaman konsumen yang baik akan membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian tanpa ragu.

2. Agar tiap perusahaan agensi hiburan K-Pop untuk senantiasa mendengarkan keluhan maupun masukan dari para penggemar untuk tetap mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk dan juga aspek distribusi sehingga konsumen akan merasa nyaman ketika berbelanja produk dari perusahaan dan menambah pengalaman menyenangkan ketika membeli produk.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ailudin, M. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *EProceedings of Management*, 6(1), 1050–1057.
- Alfaridzi, F. G. M. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kopi Titik Koma Rawamangun). *Bab III Metoda Penelitian*, 1–9.
- Angkasa, W. C., Nugroho, N., Hutabarat,



- F. A. M., Supriyanto, S., & Arwin, A. (2021). Iklan Media Instagram Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Xiaomi di Kota Medan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(2), 55–59. <http://djournals.com/arbitrase/article/view/286>
- Anwar, S. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salema Empat.
- Evelyn, J., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV OMAMA OPAPA FOOD INDUSTRY. *Seminar Nasional 2022 - NBM Arts*. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7046>
- Geredis, G., Ivone, I., Yuliana, Y., Arwin, A., & Cindy, C. (2022). STUDI TENTANG KUALITAS PRODUK DI CHING QING VEGE HOUSE. *Seminar Nasional 2022 - NBM Arts*. <http://103.154.135.70/handle/123456789/7036>
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 143–144.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS: Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum* (Giovanny (ed.); 1st ed.). Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (28th ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian-Bisnis & Ekonom*. Pustaka Baru Press.
- Tanaka, F., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Suku Cadang di UD Fit Motor Medan. *BISMA Cendekia*, 3(1), 1–5. <https://www.ojs.politeknikcendana.ac.id/index.php/bisma/article/view/82>
- Utami, S. (2019). Pengaruh Motivasi Dan Pelatihan Program Kelompok Usaha Bersama pada Pelaku Usaha Kecil Menengah dalam Menangani Tingkat Kemiskinan di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo. *Skripsi*, 8(9), 1–58.
- Yultavera, T., & Arwin, A. (2022).



PENGARUH KUALITAS
PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI
MANISAN SUMATERA,
MEDAN. *ESCAF*, 1(1), 369–375.
<https://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/view/235>

Yusnia, Y., & AY, B. (2020). Costumer Experience, Diferensiasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 318–326.
<https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.900>