

---

## **Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Memilih Pada PT. SupraPrimatama Nusantara Biznet Branch Kediri**

**Yoga Rianda Hernawan<sup>1</sup>, Udik Jadmiko<sup>2</sup>, Nurali Agus Najibul Zamzam<sup>3</sup>**

**Yoga Rianda Hernawan<sup>1</sup>** Korespondensi Penulis: [moki6x@gmail.com](mailto:moki6x@gmail.com)

**Udik Jadmiko<sup>2</sup>** Email: [udikjadmiko@uniska-kediri.ac.id](mailto:udikjadmiko@uniska-kediri.ac.id)

**Nurali Agus Najibul Zamzam<sup>3</sup>** Email: [nuraliagus@uniska-kediri.ac.id](mailto:nuraliagus@uniska-kediri.ac.id)

### **Abstract**

*The objective of this study is to elucidate the importance of the impact of consumer experience and product knowledge on the decision-making process in selecting PT Supra Primatama Nusantara Biznet Branch Kediri. This research adopts a quantitative approach. The researchers employed probability sampling utilizing the Simple Random Sampling technique, resulting in a sample of 100 respondents from Biznet Branch Kediri, who provided their input through the Likert scale. The analytical methods employed by the researcher encompassed validity testing, reliability testing, testing for classical assumptions, multiple linear regression analysis, partial t-test, simultaneous F-test, and the coefficient of determination test (R<sup>2</sup>).*

*The partial test results demonstrate that both consumer experience and product knowledge have a significant impact on the decision-making process. However, when considered simultaneously, consumer experience and product knowledge do not significantly affect the decision-making process. Furthermore, the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) test yielded a value of 0.686. This indicates that the decision-making process is influenced by consumer experience and product knowledge variables, but only to the extent of 68.6%.*

**Keywords:** *Consumer Experience, Product Knowledge, Decision Choosing.*

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pentingnya pengaruh pengalaman konsumen dan pengetahuan produk terhadap proses pengambilan keputusan dalam memilih PT Supra Primatama Nusantara Biznet Branch Kediri. Penelitian ini berjenis kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pengambilan sampel berdasarkan probabilitas dengan menggunakan teknik Simple Random Sampling, sehingga terdapat sebanyak 100 responden dari Biznet Branch Kediri yang memberikan tanggapan melalui skala Likert. Metode analisis yang digunakan oleh peneliti mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa baik pengalaman konsumen maupun pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan dalam memilih. Namun, ketika dianalisis secara bersama-sama (secara simultan), pengalaman konsumen dan pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan angka sebesar 0,686. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel pengalaman konsumen dan pengetahuan produk berpengaruh pada proses pengambilan keputusan hanya sekitar 68,6%.

**Kata Kunci:** *Pengalaman Konsumen, Pengetahuan Produk, Keputusan Memilih.*

---

DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jcm.v1i2.4332>  
Sejarah Artikel : Artikel diterima (14 June 2023); direvisi ( 27 June 2023);  
disetujui (2 July 2023)  
Email Co-Author : [udikjadmiko@uniska-kediri.ac.id](mailto:udikjadmiko@uniska-kediri.ac.id)

---

## LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi saat ini, telekomunikasi memiliki peran strategis yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Pertukaran informasi dapat dilakukan secara efisien dan cepat melalui teknologi komunikasi manusia. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan pemahaman akan pentingnya pengumpulan informasi, banyak individu yang memilih Internet sebagai salah satu alternatif untuk mengakses informasi dan berkomunikasi. Teknologi akses jaringan dan teknologi berbasis Internet memungkinkan penyedia layanan untuk menyediakan berbagai jenis layanan kepada pelanggan, terutama layanan Internet dan IP-TV melalui dua jaringan akses yang tersedia, yaitu Biznet Home dan Biznet Home Combo.

Dalam situasi persaingan ketat di antara penyedia layanan telekomunikasi saat ini, PT. Supra Primatama Nusantara Biznet cabang Kediri terus berinovasi dengan meluncurkan produk terbaru. PT. Supra Primatama Nusantara Biznet Cabang Kediri merupakan perusahaan swasta yang menyediakan fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di bidang telekomunikasi. Mereka menawarkan berbagai layanan kepada pelanggan mereka, termasuk layanan Internet dan IP-TV yang dikenal dengan label Biznet Home dan Biznet HomeCombo. Layanan ini sudah mencakup seluruh kota Kediri. Biznet dikenal karena kualitas Internetnya yang tak diragukan lagi, dengan kecepatan broadband dan harga yang terjangkau, khususnya untuk usaha kecil dan menengah. Sampai saat ini, Biznet telah berhasil memperoleh banyak pelanggan. Dalam persaingan yang semakin ketat di bidang teknologi dan informasi, penting bagi bisnis untuk menciptakan kesan positif di mata konsumen agar mereka mau berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain.

Pengalaman pelanggan merujuk pada umpan balik subjektif internal yang diperoleh oleh pelanggan melalui interaksi, baik langsung maupun tidak langsung, dengan perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh Meyer dan Schwager (2007). Pengalaman pelanggan memiliki peran utama dalam mendorong promosi dari mulut ke mulut. Ketika pembicaraan tentang perusahaan tersebut bersifat positif, hal ini membawa manfaat besar bagi bisnis, dan sebaliknya. Untuk memberikan pengalaman pelanggan yang positif, perusahaan harus mampu memenuhi dan memuaskan semua harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif ini dapat menjadi faktor kunci dalam mendukung pertumbuhan penyedia layanan. Meningkatnya pengalaman pelanggan juga berhubungan dengan pemilihan penyedia Internet dari Biznet Cabang Kediri.

Selain pengalaman pelanggan, pengetahuan konsumen juga memiliki peran penting dalam perkembangan perusahaan jasa. Pengetahuan konsumen terhadap produk Biznet Home di cabang Biznet Kediri bervariasi, ada yang memiliki pengetahuan tinggi, sementara yang lain memiliki pengetahuan yang terbatas. Salah satu faktor yang sangat fundamental dalam pengembangan produk Biznet Internet Rumah oleh masyarakat Kediri adalah tingkat pengetahuan. Pengetahuan ini dapat diperoleh melalui berbagai media, seperti iklan di majalah, televisi, surat kabar, radio, brosur, baliho, acara perusahaan, kolaborasi, open stand, media sosial, dan bahkan melalui pengalaman pribadi. Pengetahuan ini mencakup informasi yang tertanam dalam kesadaran

seseorang.

Cabang Biznet Kediri memiliki peran aktif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat di Kota Kediri, terutama dalam kalangan UMKM dan perumahan, terkait dengan produk- produk Biznet Home. Mereka berusaha menjelaskan makna, manfaat, dan layanan yang ditawarkan oleh produk Biznet Home kepada mereka yang mungkin belum akrab dengan produk ini. Bagi penduduk Kota Kediri yang belum mengenal produk Biznet Home, dijelaskan bahwa Biznet Home adalah layanan Internet super cepat dan TV interaktif dengan kualitas resolusi 4K terbaik di Indonesia yang ditujukan untuk rumah dan apartemen. Selain itu, Biznet Cabang Kediri menjamin kenyamanan pelanggan dalam penggunaan layanan ini.

Saat ini, diketahui bahwa ada sekitar 2.500 pelanggan Biznet Cabang Kediri yang masih dalam proses registrasi Homepass. Oleh karena itu, Biznet Cabang Kediri memberikan perhatian khusus dan menyediakan layanan pengaduan kepada pelanggan Biznet Home yang menghadapi kendala. Faktor alasan mengapa konsumen memilih produk tertentu menjadi sangat penting bagi Biznet Cabang Kediri. Hal ini membantu mereka dalam merancang strategi promosi dan meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi harapan konsumen dan membangun citra sebagai penyedia solusi terkemuka bagi masyarakat Kota Kediri.

Walaupun persaingan dalam produk sejenis semakin ketat, Biznet Cabang Kediri harus tetap berfokus pada mendengarkan keluhan konsumen dan mengapresiasi pelanggan setia. Hal ini akan memberikan alasan kepada konsumen dan calon konsumen untuk memilih Biznet. Oleh karena itu, penulis berencana melakukan penelitian untuk menyusun tesis dengan judul "Pengaruh pengalaman konsumen dan pengetahuan produk terhadap keputusan pemilihan di Biznet Cabang Kediri."

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berfokus pada pengaruh pengalaman konsumen dan pengetahuan produk terhadap keputusan pemilihan di PT. Supra Primatama Nusantara Biznet Branch Kediri. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yang didasarkan pada paradigma positivisme dan digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner kepada konsumen Biznet Branch Kediri yang berlokasi di Jl. Letjend Sutoyo No.64, Bangsal, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur, dengan kode pos 64131. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan skala Likert.

Proses pengambilan sampel dilakukan dengan merujuk pada rata-rata konsumen pada bulan Mei-Juni 2020, yang berjumlah sekitar 100 konsumen, menggunakan metode sampel jenuh dan Simple Random Sampling. Metode ini disebut "sederhana" karena anggota sampel diambil secara acak tanpa mempertimbangkan strata dalam populasi (Sugiyono, 2010:82). Data yang diperlukan untuk penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan data primer melalui kuesioner dan wawancara, serta data sekunder dari dokumen, tulisan,

buku, artikel, dan sumberlain yang mendukung penelitian.

Data yang terkumpul akan diolah dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS 25, dengan menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Proses penelitian akan melibatkan beberapa tahap, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik seperti normalitas, analisis regresi linier berganda, uji t signifikan, uji F signifikan, dan uji R Square.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen tersebut valid. Dalam hal ini, dari distribusi kuesioner kepada 100 responden, hasil pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25 melalui analisis Korelasi Bivariat antara skor item dengan skor total pada setiap variabel. Hasil dari analisis ini akan menghasilkan nilai r-hitung. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah:

1. Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Nilai R-tabel dalam penelitian ini adalah 0,05 dan jumlah responden sebanyak 100, maka nilai R-tabel dalam penelitian ini sebesar 0,1946.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Pengalaman Konsumen (X1)	1	0,791	0,1946	Valid
	2	0,740	0,1946	Valid
	3	0,744	0,1946	Valid
	4	0,694	0,1946	Valid
	5	0,718	0,1946	Valid
	6	0,660	0,1946	Valid
Pengetahuan Produk (X2)	1	0,690	0,1946	Valid
	2	0,819	0,1946	Valid
	3	0,852	0,1946	Valid
	4	0,805	0,1946	Valid
Keputusan Memilih (Y)	1	0,878	0,1946	Valid
	2	0,746	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semua item pada kuesioner penelitian dinyatakan valid. Hal tersebut dapat diketahui dari perbandingan nilai r-hitung setiap item yang semuanya  $> r\text{-tabel}$  (0,1946) dengan level signifikansi 5%, sehingga item kuesioner variabel pengalaman konsumen, pengetahuan produk dan keputusan memilih dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas dan dapat dikatakan sebagai instrumen yang baik.

### Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel, indikator dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ ) yang di dapat  $\geq 0,60$  dengan menggunakan program SPSS pada tabel berikut:

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Cronbach's Alpha
Pengalaman Konsumen	0,810
Pengetahuan Produk	0,8103

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 2 yang disajikan diatas diketahui bahwa hasil nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ ) variabel pengalaman konsumen dan pengetahuan produk keduanya  $> 0,60$  sehingga indikator atau kuisioner variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah suatu uji yang wajib dilakukan sebagai syarat dalam pengujian regresi. Jika analisis regresi tidak memenuhi uji asumsi klasik maka hasilnya tidak signifikan dan dapat menyesatkan (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas dengan menggunakan SPSS 25. Berikut merupakan hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini:

### Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal. Kriteria uji ini dinyatakan normal jika hasil spss menunjukkan nilai  $> 0,05$ . Dalam pengujiannya uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asymp Sig (2 tailed) pada One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Asymp Sig. (2-Tailed)
Pengalaman Konsumen	<b>0,052</b>
Pengetahuan Produk	
Keputusan Memilih	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa persamaan regresi mempunyai nilai Asymp Sig. (2-Tail) sebesar 0,052 sehingga angka tersebut  $>$  dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa sebaran data dapat terdistribusi normal atau asumsi normalitas dapat terpenuhi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda memiliki tujuan yaitu mengetahui pengaruh dari tiga variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
(Constant)	1.771	0.666		2.658	0.009	
Pengalaman Konsumen_X1	0.215	0.036	0.556	5.956	0.000	
Pengetahuan Produk_X2	0.074	0.037	0.186	1.991	0.049	

a. *Dependent Variable: Keputusan Memilih Y*

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Bagian table 4 menampilkan persamaan regresi yang dapat dilihat pada kolom *unstandardized coefficients* bagian B. Dengan persamaan garisnya adalah :

$$Y = 1.771 + 0.215 X1 + 0.074 X2$$

1. Nilai konstanta analisis diatas adalah 1.771 artinya adalah jika Pengalaman Konsumen (X1) dan Pengetahuan Produk (X2) nilainya dianggap tetap 0 (tidak berpengaruh sama sekali), maka keputusan memilih (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1.771.
2. Variabel X1 dengan koefisien regresi sebesar 0.215 bernilai positif yang artinya bahwa jika pengalaman konsumen meningkat 1% maka keputusan memilih akan meningkat sebesar 21,5% .
3. Variabel X2 dengan koefisien regresi sebesar 0.074 bernilai positif yang artinya bahwa jika pengetahuan produk meningkat 1% maka keputusan memilih akan meningkat sebesar 7,4%.

### Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui atau memastikan pengaruh yang diberikan darivariabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan hipotesis penelitian secara parsial.

**Tabel 5 Hasil Uji t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
(Constant)	1.771	0.666		2.658	0.009	
Pengalaman Konsumen_X1	0.215	0.036	0.556	5.956	0.000	
Pengetahuan Produk_X2	0.074	0.037	0.186	1.991	0.049	

a. *Dependent Variable: Keputusan Memilih Y*

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Untuk mencari t tabel yaitu  $df = \text{sampel} - \text{jumlah variabel} = 100 - 3 = 97$  dan dengan tingkat kesalahan 5% atau 0.05, maka df dari t tabel sebesar 1,984 Bagian diatas menampilkan hasil pengujian t sebagai berikut:

1. Variabel pengalaman konsumen (X1) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan t hitung sebesar 5,956. Nilai sig ini lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 dan nilai dari t hitung lebih besar dari t tabel 1.984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak H1 diterima yang artinya variabel pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.
2. Variabel pengetahuan produk (X2) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.049 dan t hitung sebesar 1,991. Nilai sig ini lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 dan nilai dari t hitung lebih besar dari t tabel 1.984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak H2 diterima yang artinya variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menemukan atau memastikan hipotesis yang diajukan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama-sama.

**Tabel 6 Hasil Uji F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	
Regression	65.703	2	32.852	43.058	0.000 <sup>b</sup>	
Residual	74.007	97	0.763			
Total	139.710	99				

a. *Dependent Variable: Keputusan Memilih*  
b. *Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Pengalaman Konsumen*

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Hasil pengujian menunjukkan F hitung sebesar 43.058 dengan Sig. = 0.000. Dikarenakan nilai F hitung  $43.058 > F$  tabel 3,090 dan Sig.  $0,000 < 0,05$  maka artinya pengalaman

konsumen, pengetahuan produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan memilih secara simultan. Untuk mencari F tabel yaitu mencari df1= jumlah variabel – 1 (df1 = 3 – 1= 2) sedangkan df2 = sampel – jumlah variable (df2 = 100 – 3 =97) dan dengan tingkat kesalahan 0,05 dan F tabel dapat diketahui 3,090.

### Uji R Square

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dapat menggambarkan variabel dependen. Artinya jika R<sup>2</sup> memiliki nilai yang tinggi maka semakin tinggi juga kemampuan variabel independen dalam menjelaskan. Hasil dari koefisien determinasi pada tabel dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 7 Hasil Uji R Square**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
	0.686 <sup>a</sup>	0.470	0.459	0.87347
a. Predictors: ( <i>Constant</i> ), Pengetahuan Produk, Pengalaman Konsumen				
b. <i>Dependent Variable</i> : Keputusan Memilih_Y				

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 7 diatas maka didapatkan kesimpulan bahwa

1. Nilai R sebesar 0.686 artinya adalah koefisien korelasi atau hubungannya yaitu sebesar 0.686. Angka ini menunjukkan derajat korelasi atau hubungan antara variabel bebas pengalaman konsumen dan pengetahuan produk terhadap keputusan memilih.
2. Nilai R Square sebesar 0,470 artinya adalah menunjukkan koefisien determinasinya. Dengan kata lain variasi dalam variabel terikat keputusan memilih dapat dijelaskan oleh variabel bebas pengalaman konsumen dan pengetahuan produk melalui model regresi sebesar 47%, sisanya 53% berasal dari variabel lain diluar dari model penelitian.

## INTERPRETASI

### Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Memilih

Pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan memilih ditemukan dengan koefisien regresi sebesar 0.215, dengan nilai t-hitung sebesar 5.956 dan signifikansi sebesar

0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berdampak positif pada keputusan memilih konsumen Biznet Network. Artinya, ketika konsumen

memiliki pengalaman positif dengan suatu perusahaan dan pengalaman tersebut dikenal oleh banyak konsumen lainnya, mereka lebih cenderung memilih produk dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, dengan

meningkatkan pengalaman konsumen, Biznet dapat meningkatkan tingkat keputusan memilih konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Tri Wahyuni (2015), yang juga menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh pada keputusan memilih dalam konteks asuransi. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengalaman konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan membuat keputusan memilih yang lebih baik.

Oleh karena itu, Biznet dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam produk-produknya. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk dari Biznet. Pengalaman konsumen yang positif juga dapat menciptakan perasaan positif saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Oleh karena itu, Biznet dapat terus memperbaiki pengalaman konsumen dan mengikuti tren produk yang sedang populer atau tren yang sedang berkembang, karena hal ini dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk.

### **Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Memilih**

Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan memilih ditemukan dengan koefisien regresi sebesar 0.074, dengan nilai t-hitung sebesar 1.991 dan nilai Signifikansi (Sig.) sebesar

0.049. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif pada keputusan memilih produk dari Biznet Network. Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ketika produk tersebut dapat melampaui harapan pelanggan, hal ini dapat menciptakan kepuasan pelanggan, dan pelanggan tersebut akan lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Dengan meningkatkan tingkat pengetahuan produk di Biznet, ini dapat meningkatkan keputusan memilih konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh I Kadek Suarjana dan Ni Wayan Sri Suprpti (2018), yang juga menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan produk berpengaruh pada minat beli konsumen dan keputusan memilih produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan membuat keputusan memilih yang lebih baik.

Untuk meningkatkan keputusan memilih, Biznet Network dapat lebih fokus pada peningkatan kualitas produk yang ditawarkan. Semakin baik pengetahuan produk yang disampaikan kepada konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Memilih**

Pengaruh pengalaman konsumen dan pengetahuan produk terhadap keputusan memilih menghasilkan nilai F-hitung sebesar 43.058, dengan nilai Signifikansi sebesar 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa baik pengalaman

konsumen maupun pengetahuan produk berdampak pada keputusan memilih. Peningkatan pengalaman konsumen dan pengetahuan produk di Biznet Network akan membantu meningkatkan keputusan memilih secara positif. Dalam persamaan regresi  $Y = 1.771 + 0.215X_1 + 0.074X_2$ , variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel  $X_1$ , yaitu pengalaman konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0.215.

## KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut ini:

1. Variabel Pengalaman Konsumen ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pada perusahaan Biznet Network.
2. Variabel Pengetahuan Produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pada perusahaan Biznet Network.
3. Variabel Pengalaman konsumen ( $X_1$ ) dan Pengetahuan produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan secara simultan Keputusan memilih ( $Y$ ) pada perusahaan Biznet Network.

## SARAN

Untuk perusahaan, seperti Biznet Network, disarankan untuk meningkatkan pemahaman tentang produk yang tersedia dalam katalognya. Hal ini akan berdampak positif pada pengalaman konsumen selama proses penjualan. Lebih lanjut, peningkatan pengetahuan produk ini akan berkontribusi pada pemahaman produk oleh pelanggan. Ketika pengalaman konsumen mendukung pemahaman produk, maka pelanggan lebih cenderung memilih produk tersebut. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain di luar dari kerangka penelitian ini. Hal ini akan menghasilkan penemuan yang lebih beragam. Selain itu, perluasan cakupan penelitian tentang pengaruh pengalaman konsumen, pengetahuan produk, dan keputusan memilih akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Kuncoro, Engkus dan Riduwan. (2008). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Amir Nasermodeli, Kwek Ling & Farshad Maghnati, (2013). "Evaluating the impact of Customer Experience on Purchasing Intention",

- International Journal of Business and Management*; V01.8, No. 6. Vol. 8, ISSN :1833-3850.
- Bernard, Chester I. (2003). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Pustaka Raya.
- Boyd, Harper W. dkk. (2000). *Manajemen Pemasaran – Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global edisi 2 jilid 2*, Jakarta : Erlangga
- Coulter, et.al. (2005). *The Evolution of Consumer Knowledge and Sources of*
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Konsumen. *European Management Journal*.
- Gentile, C., Nicola Spiller, & Giuliano Noci. 2007. *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer*. *European Management Journal* Vol. 25, No. 5
- Ghozali, Imam. (2011). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi. Aksara. Jakarta.
- I Kadek Suarjana dan Ni Wayan Sri Suprapti. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merk Indihome*. Jurnal. Bali: Universitas Udayana.
- Indriantoro, Nur, dan Supomo, Bambang. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPF. Ismanto, Kuant.
- J.Supranto. (2010). *Manajemen Personalia*, Linda Karya, Bandung.
- Kotler, Philip, AB. Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid I, Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_, & Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta. Indeks.
- \_\_\_\_\_, & Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_, & Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Lin, N & Lin, B. (2007). *The Effect of BrandImage and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. *Journal of International Manageent Studies*, p. 121-132
- Mascarenhas, O.A., Kesavan, R. and Bernacchi, M. (2006). *Lasting customer loyalty: a total customer experience approach*. *Emerald: Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23, No.7, pp. 397-405.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer experience*. *Harvard Business Review*, 85(2), pp.116-126.
- Nasermoadeli, Amir, Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. (2012). *Evaluating the Impact of Customer experience on Repurchase Intention*.

*International Journal of Business and Management Vol.8.*

- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2003). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Pramudita, Y. A., & Japariato, E. (2013). *Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7. <https://media.neliti.com/media/publications/140540-ID-none.pdf>
- R.Terry, George dan Leslie W.Rue. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Riduwan. (2004). *Metode observasi dan penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sanjaya, Wina. (2013). *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Schmitt. (2012). *Managing The Customer experience*. Prentice Hall.
- Sukarna. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan. Ujang. (2003). *Prilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Supriyanto, Achmad Sani dan Vivin Maharani. (2013). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN-Malang Press.
- Sumarwan, Ujang, (2003). *Prilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.