

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK HANASUI

Firly Adistia¹, Nazirmansyah², Nurdiana³, Rijki Nur Azizah⁴, Satrio Bimo Syahputra⁵
Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Riau

Abstrak | Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Apakah Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Hanasui. Dalam Penelitian Ini Menggunakan Penelitian Kuantitatif Dengan Melakukan Survey Yaitu Menyebarkan Kuesioner. Dengan Memiliki Hasil Pembahasan Signifikansi Itu, Dapat Dinyatakan Bahwa Variabel *Customer Experience* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Hanasui. Pada Koefisien determinan (R^2) adalah 0,579 atau 57,9%. Maka variabel customer experience berpengaruh sebesar 57,9% terhadap minat beli ulang pada produk Hanasui.

Kata Kunci: *Pengalaman Pelanggan, Minat Beli Ulang.*

Abstract | *This research aims to find out the influence of customer experience on repurchase interest in Hanasui products. This research uses quantitative research by conducting a survey, namely distributing questionnaires. By having the results of this significant discussion, it can be stated that the customer experience variable has a significant influence on repurchase interest in Hanasui products. The determinant coefficient (R^2) is 0.579 or 57.9%. So the customer experience variable has an effect of 57.9% on repurchase interest in Hanasui products..*

Keywords: *Customer Experience, Repurchase Interest.*

Pendahuluan

Di Indonesia pada tingkat pertumbuhan industri kosmetik berkembang dengan sangat pesat sehingga membuat orang-orang pada zaman sekarang sudah banyak sekali yang menggunakan berbagai produk kosmetik. Di Indonesia sendiri sudah banyak sekali berbagai macam produk kosmetik yang ditawarkan dengan sesuai apa yang dibutuhkan pada zaman sekarang. Kebutuhan dan permintaan yang berbeda-beda membuat perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menciptakan suatu produk yang memiliki bermacam variasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Industri kosmetik wanita ialah suatu industry yang dikatakan cukup dinamis, oleh karena itu membuat Perusahaan pada zaman sekarang banyak sekali memiliki merek-merek kosmetik yang beragam yang baru diminati. Selain itu pada zaman sekarang sudah banyak wanita yang ingin terlihat cantik sebagai bentuk eksistensi diri serta terlihat cantik itu merupakan hal yang penting dan menjadi kewajiban. Dengan berbagai macam khas wajah yang dimiliki berbeda-beda dengan itu pula Perusahaan memunculkan variasi kosmetik kecantikan untuk melaksanakan jalannya Wanita-wanita agar dapat terlihat cantik.

Pada zaman sekarang sudah berbagai macam produk kosmetik yang dapat dilihat yang sudah tersebar di pasaran dengan beragam bentuk kemasan, harga, bentuk, serta kegunaan yang dimiliki. Dan hal itu pula membuat Perusahaan memikirkan dan mencari inovasi-inovasi baru sehingga dapat bersaing dengan produk kosmetik lainnya. Dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi sehingga membuat konsumen tertarik akan produk kosmetik yang ada. Ada pun fenomena pada penggunaan produk kosmetik yang dimana berpengaruh atau tidaknya suatu trend produk kosmetik pada zaman yang sudah modern ini.

Untuk Perusahaan dapat bertahan, setiap perusahaan berusaha memberikan suatu identitas pada produk yang dimiliki agar dapat dengan mudah dibedakan oleh konsumen. Salah satu Perusahaan yang bergerak dalam bidang industry kosmetik ialah Hanasui, yang dimana Hanasui ini sudah banyak sekali dikenal oleh konsumen. Hanasui adalah suatu merek kecantikan local yang dibawah oleh PT Eka Jaya Internasional. Varian Skincare Hanasui pada saat ini sudah terbilang lengkap.

Produk-produk Hanasui dijual dengan harga yang terjangkau dibawah 100 ribu rupiah dan ada juga harga 50 ribu rupiah untuk satu produknya. Seluruh produk Hanasui ini telah terdaftar BPOM sehingga tidak membuat konsumen merasa khawatir saat menggunakan produk Hanasui. Adapun beberapa produk Hanasui ada Hanasui Collagen Water Sunscreen, Whitening Gold Serum Renew Hanasui, Perfect Cheek Blush & Go, Serum Cushion Hanasui Fix & Glow Setting Spray Hanasui, Perfect Fit Setting Powder, Serta Adanya Berbagai Produk Lip Cream, Body Serum, Body Lotion, Liner Pen, Pencil Pen, Lotion Milky dan pada Produk Hanasui ini memiliki beragam macam paket-paket yang ditawarkan dengan berbagai macam dan kegunaannya.

Dengan adanya produk-produk yang ada banyak konsumen yang sudah di coba pastinya ada kesan yang didapat oleh konsumen terhadap produk berdasarkan yang telah dijalankan sehingga membuat konsumen berinteraksi setelah adanya pembelian dan penggunaan. Pengalaman konsumen (Customer Experience) merupakan suatu hasil interaksi suatu konsumen terhadap produk, Perusahaan atau bagian organisasi yang menimbulkan suatu reaksi yang ada pada konsumen menurut (Schmitt, 1999 dalam Chandra, S., 2014).

Guna adanya customer experience ini untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, bisnis yang dilakukan secara berulang-ulang, melakukan secara mulut ke mulut yang bersifat positif serta dapat meningkatkan reputasi merek yang dimiliki. Dengan adanya hal itu membantu produk-produk yang ada dapat berkembang dengan baik. Tidak hanya itu saja melainkan konsumen akan merasa puas dengan produk Hanasui dan memberikan umpan balik yang cukup berkesan pada peningkatan produk dan layanan. Menurut (Sofiani & Sagir, 2022), dengan adanya pengalaman konsumen yang sudah tercipta sebelumnya, sehingga akan terbentuklah sebuah kepercayaan tentang apa yang sudah mereka rasakan.

Dengan adanya pengalaman pelanggan yang positif membuat konsumen melakukan beli ulang suatu produk yang telah di gunakan hal tersebut membuat kualitas pelayanan suatu Perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan atau membeli ulang produk Perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2021), minat beli konsumen ialah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Adanya konsumen melakukan minat beli ulang ini merasa cocok dengan produk yang telah digunakan sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah mendorong konsumen agar terus membeli produk atau menggunakan layanan yang telah ditawarkan, sehingga dapat menciptakan hubungan yang Panjang, adanya peningkatan nilai pelanggan, dan dapat menghasilkan pendapatan yang cukup baik. Selain itu minat beli ulang guna untuk memberikan feedback yang berharga. Berdasarkan uraian yang telah dilampirkan rumusan masalah pada penelitian ini Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Hanasui.

Customer Experience

Menurut Schmitt dalam (Hernawan & Harimurti, 2022) customer experience atau pengalaman pelanggan merupakan sebuah peristiwa atau kejadian yang dialami pada individu tertentu yang terjadi karena adanya stimulus tertentu (contohnya melalui beberapa strategi pemasaran sebelum dan setelah penjualan).

Sedangkan menurut Gentile dalam (Handaruwati, 2021) customer experience merupakan sesuatu hal yang berasal dari satu kesatuan interaksi yang terjadi antara konsumen dan produk,

perusahaan bahkan bagian dari organisasi yang lainnya yang dapat menimbulkan suatu reaksi. pengalaman ini terjadi secara pribadi dan melibatkan konsumen atas tingkatan yang berbeda - beda baik secara fisik, emosi, spiritual dan yang lainnya.

Sementara itu customer experience menurut (Udayana et al., 2022) didefinisikan sebagai suatu bentuk pemberian pengalaman yang diberikan kepada konsumen, karena dengan adanya pengalaman yang unik konsumen sendiri akan merasakan perasaan senang atau tidaknya terhadap suatu produk ataupun jasa.

Dari beberapa pengertian customer experience diatas dapat disimpulkan bahwa customer experience adalah sebuah hubungan interaksi yang terjadi antara konsumen dengan produk sehingga menciptakan interpretasi seorang pelanggan sebelum dan setelah melakukan pembelian produk atau brand.

Minat Beli Ulang

Menurut Tjiptono, (2019) Minat beli ulang merupakan keinginan atau minat yang dimiliki untuk mengadakan pembelian kembali dalam waktu yang akan mendatang berdasarkan pengalaman pembelian pada masa yang telah dijalankan. Menurut Hellier, et al., (2003) dalam Lunette & Andreani (2017), minat beli ulang ialah sebagai nilai individu tentang membeli kembali sebuah layanan yang dari perusahaan yang sama, serta cenderung dilakukan secara berulang-ulang dengan mempertimbangkan keadaan sekarang dan keadaan yang memungkinkan.

Menurut Corin et al., di kutip dalam Hendarsono dan Sugiharto (2023), minat beli ulang merupakan perilaku pelanggan yang dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Ali Hasan, 2018) menjelaskan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Menurut (Faradisa et al., 2016) Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Minat Beli Ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (Pengalaman Konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. (Hasan, 2013: 131 dalam Novi Ariska, 2017)

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Customer Experience terhadap minat beli ulang pada produk Hanasui. Dengan metode yang digunakan ialah survey dengan menyebarkan kuerioner untuk mendapatkan

jawaban responden dan kajian literatur dengan melihat jurnal-jurnal terdahulu. Adanya teori yang telah dilampirkan menjadi standar dalam suatu permasalahan iya atau tidaknya

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengolahan dengan Analisis Regresi Linier Berganda maka dapat dilihat beberapa hal seperti berikut :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Srd. Error of the Estimate
1	.845(a)	.579	.572	1.101

Koefisien determinan (R^2) adalah 0,579 atau 57,9%. Maka variabel customer experience berpengaruh sebesar 57,9% terhadap minat beli ulang pada produk Hanasui.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	169.199	7	33.741	18.874	.000(a)
Residual	120.061	82	1.272		
Total	276.240	89			

Nilai dari $F = 18,874$ (lebih dari 4) dalam signifikan 0,000 (kurang dari 0,05) yang berarti X berpengaruh secara simultan dan memberi dampak yang besar dan juga positif terhadap Y, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji validitas adalah kebenaran suatu pemikiran bahwa pemikiran benar-benar dilakukan. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang dikatakan valid mempunyai validitas yang tinggi. Apabila $Sig < 0,05$ maka data dinyatakan valid dan penelitian dapat dilakukan lebih lanjut.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka data dinyatakan reliabel dan penelitian dapat dilanjutkan.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	.298	.444		.672	.502
CUSTOMER	-.181	.040	-.160	-4.549	.000

Keterangan :

1. Jika Sig > 0,05 maka tidak berpengaruh signifikan, Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Jika Sig < 0,05 maka berpengaruh signifikan, Ha diterima dan Ho ditolak.

Berdasarkan pengolahan data melalui pengujian hipotesis diatas ditemukan hasil bahwa variabel *customer experience* memiliki nilai koefisiensi regresi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi (<0,05) maka Ha diterima dan Ho ditolak. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Hanasui.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah ditentukan dan membahasnya Bersama-sama bahwasannya pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang pada produk hanasui, adanya kesimpulan bahwa pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan jumlah rata-rata paling besar

Dengan adanya uji validitas dan uji reabilitas membuat variabel *customer experience* memiliki nilai koefisiensi regresi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi (<0,05) maka Ha diterima dan Ho ditolak. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Hanasui.

Daftar Pustaka

- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>
- Hernawan, M., & Harimurti, C. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN KEPUASAN PELANGGAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SMARTFREN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449–460.
- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7440>
- Kurhayadi, *Kurhayadi, Rosadi, B., Yusuf, M., Saepudin, A., & Asmala, T. (2022). The Effect of Company Reputation and Customer Experience on Customer Loyal Behavior Citylink Indonesia. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 5(2), 416–

420. <https://doi.org/10.24815/jr.v5i2.28848>

- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767>
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244>
- Nurlaela Anwar, R., & Ananda Wardani, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee 1. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>