

PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK EMINA

Dewi Sartika¹
Abdul Waris²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹dsartika840@gmail.com

²waris_sip@polinema.ac.id

Abstrak

Pengalaman konsumen dapat meningkatkan nilai dari suatu produk serta mempengaruhi perspektif konsumen terhadap perusahaan. Selain pengalaman konsumen, perusahaan juga perlu mempertimbangkan strategi promosi, diantaranya dengan memberikan potongan harga. Riset ini bermaksud mengetahui dampak pengalaman konsumen dan potongan harga terhadap minat beli ulang produk Emina. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel pengalaman konsumen, potongan harga dan minat beli ulang. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan sebanyak 100 orang sebagai responden. Hasil riset ini menjelaskan, pengalaman konsumen dan potongan harga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Emina. Emina diharapkan dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen dengan meningkatkan kualitas produk serta memberikan banyak promo potongan harga untuk menarik konsumen melakukan pembelian ulang.

Kata kunci : minat beli ulang, pengalaman konsumen, potongan harga.

Abstract

Consumer experience can increase the value of a product and influence a customer perception of a company. In addition to consumer experience, companies also need to consider promotional strategies, including by providing price discounts. The research aims to analyze the effect of consumer experience and price discounts on the intention to repurchase Emina's products. This research was quantitative research with the variables of consumer experience, discount and repurchase intention. Purposive sampling was used as a method to collect data through questionnaire among 100 persons as the respondents. The results of the research it showed that consumer experience and price discounts had a partial and simultaneous effect on repurchase intention in Emina products. Emina is expected to increase the positive consumer experience by increasing product quality and providing a lot of discounts to attract consumers to repurchase.

Keyword : customer experience, price discount, repurchase intention.

1. Pendahuluan

Persaingan dunia industri kosmetik perlahan semakin meningkat, dibuktikannya dengan beragamnya jenis kosmetik yang laku di pasaran. Mengutip dari laporan analisis intelegen bisnis, lembaga riset berbasis di Inggris yang menyatakan bahwa, “Selama tahun 2020 valuasi penjualan kosmetik global mencapai angka USD 145,3 miliar, dan

kemungkinan akan terus meningkat hingga 2020-2027”, (Atase Perdagangan KBRI Tokyo, 2021). Survei Populix pada tahun 2022 menyatakan bahwa, “Kecenderungan penggunaan kosmetik lokal cukup tinggi. Dari 500 perempuan yang telah disurvei, sebanyak 54% perempuan mengaku menggunakan merek kosmetik lokal untuk digunakan sehari-hari”, (Pahlevi, 2022).

Banyaknya *brand* kosmetik yang beredar membuat konsumen juga semakin kritis dalam menentukan pilihannya. Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat tidak dapat dihindari, oleh karena itu perusahaan berlomba untuk memenangkan persaingan pasar dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melakukan inovasi-inovasi serta menciptakan strategi pemasaran yang sesuai agar mampu memenangkan persaingan dan menjadi *brand* yang paling dicari oleh konsumen. Berdirinya sebuah bisnis saat ini tidak hanya untuk mendapatkan laba melainkan juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Salah satu upaya perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan pengalaman yang positif, karena melalui pengalaman konsumen dapat menambah nilai dari suatu produk serta mempengaruhi perspektif konsumen terhadap perusahaan serta memberikan potongan harga yang mampu menarik minat konsumen agar dapat bertahan dan melakukan pembelian secara berulang.

“Survei yang dilakukan oleh nusaresearch terhadap 2830 responden wanita menyatakan bahwa sebanyak 46,8% pengguna kosmetik adalah berusia 18-25 tahun”, (Nusaresearch, 2020). Sementara Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) menjelaskan bahwa “Usia remaja adalah 10 hingga 24 tahun”. Salah satu *brand* kosmetik yang saat ini menjadi favorit remaja adalah Emina. Emina adalah *brand* kosmetik milik PT. Paragon *Technology and Innovation* yang diresmikan tahun 2015 dan memiliki segmentasi remaja. “Survei populix memberikan daftar *brand* kosmetik lokal paling laku pada tahun 2022. Emina menduduki peringkat kedua dengan jumlah responden sebesar 40% menyatakan menggunakan produk Emina di tahun 2022”, (Angelia, 2022).

Kondisi kulit remaja yang masih sensitif tentunya perlu memilih produk yang disesuaikan dengan jenis kondisi kulit dan memiliki formula yang ringan dan masih terkesan natural. Sebagai *brand* kosmetik yang memiliki segmentasi remaja, Emina perlu memperhatikan permasalahan kulit remaja agar mampu menciptakan pengalaman yang positif dan menarik minat konsumen

untuk kembali melakukan pembelian ulang. Selain itu, dengan adanya pemberian potongan harga yang dapat menghemat pengeluaran remaja sehingga menimbulkan keinginan untuk kembali melakukan pembelian secara berulang produk Emina.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka peneliti memilih judul “Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Emina”. Riset ini bermaksud mengetahui serta menganalisis pengaruh pengalaman konsumen dan potongan harga terhadap minat beli ulang pada produk Emina.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengalaman Konsumen

“Pengalaman pelanggan adalah respons kognitif dan afektif terhadap pelanggan, atau interaksi dengan sumber daya perusahaan (orang, proses, teknologi, tempat), dan *output* (produk, layanan, komunikasi, dll)”, (Buttle & Maklan, 2019). “Pengalaman konsumen adalah suatu hubungan rasional dan emosional sebagai akibat dari respon terhadap rangsangan dengan memaksimalkan panca indera, perasaan, pola pikir, gaya hidup, dan hubungan dalam usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian”, (Isnandini & Suhermin, 2018).

2.2 Potongan Harga

“*Discount* merupakan pengurangan harga untuk konsumen yang melakukan pembayaran segera”, (Kotler & Keller, 2016). “Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh pusat perbelanjaan atas sebuah pembelian eceran atau pembelian grosir”, (Napitupulu, Tapiomas, & Tobink, 2021).

2.3 Minat Beli Ulang

“Minat pembelian ulang ialah sikap konsumen yang menyatakan keinginan pelanggan untuk membeli secara berulang”, (Priansa, 2021). “Minat pembelian ulang merupakan suatu tindakan membeli kembali suatu produk dengan merek yang sama tanpa adanya keterikatan emosional terhadap produk”, (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

2.4 Hubungan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

“Pengalaman yang dialami oleh konsumen secara langsung dalam mencoba dan mengevaluasi suatu produk dapat

mempengaruhi cara pandang mereka terhadap suatu produk”, (Firmansyah, 2020). “Munculnya keinginan konsumen untuk kembali membeli disebabkan oleh pengalaman pribadi dan pengalaman belajar konsumen yang dapat menentukan tindakan yang akan diambil dalam keputusan pembelian”, (Priansa, 2021). Riset ini sesuai dengan riset (Damayanti & Nurhadi, 2022) yang menerangkan bahwa, terdapat pengaruh positif serta signifikan dari variabel *Customers Experience* terhadap variabel pembelian ulang produk Avoskin pada *followers* akun *autobase @ohmybeautybank*. Lebih lanjut riset yang pernah dilakukan oleh (Agustina & Julitriarsa, 2021) juga menerangkan bahwa pengalaman konsumen berdampak secara positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk *skincare* di *e-commerce* shopee. Sehingga hipotesis ini adalah, H1 : Diduga pengalaman konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Emina.

2.5 Hubungan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Ulang

“Salah satu strategi untuk menarik konsumen melakukan pembelian adalah dengan memberikan potongan harga termasuk juga menarik konsumen untuk tetap melakukan pembelian berulang di masa depan”, (Prawita, Lukitaningsih, & Welsa, 2020). Riset yang telah dilakukan oleh (Ramantyo & Dhewi, 2022) menjelaskan bahwa potongan harga berdampak positif serta signifikan terhadap minat beli ulang. Lebih lanjut riset milik (Qibtiyah, Hurruyati, & Hendrayati, 2021) menjelaskan bahwa *price discount* memiliki dampak signifikan terhadap *repurchase intention* pada CV. Risman Wijaya Keramik. Dalam riset tersebut dijelaskan bahwa potongan harga yang diberikan oleh perusahaan mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi potongan yang didapatkan oleh konsumen maka semakin tertarik untuk kembali membeli sehingga penjualan akan semakin meningkat. Sehingga hipotesis ini adalah, H2 : Diduga potongan harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Emina.

2.6 Hubungan Pengalaman Konsumen dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Ulang

“Mendapatkan pengalaman baru seperti kemudahan bertransaksi, mendapatkan potongan harga tentu menimbulkan pengalaman positif bagi konsumen sehingga akan muncul keinginan untuk melakukan pembelian berulang” (Prawita, Lukitaningsih, & Welsa, 2020). “Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik akibat tindakan di masa lalu, adanya pemikiran positif sesuai yang diterimanya memungkinkan konsumen akan membeli secara berulang”, (Priansa, 2021). Riset terdahulu yang dilakukan oleh (Syaefurohim, 2022) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dan potongan harga berdampak terhadap minat beli ulang konsumen secara positif serta signifikan. Sehingga hipotesis ini adalah, H3 : Diduga pengalaman konsumen dan potongan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Emina.

3. Metode Penelitian

Riset ini merupakan riset kuantitatif untuk menguji hipotesis dengan variabel pengalaman konsumen dan potongan harga serta minat beli ulang. Jumlah keseluruhan populasi adalah sebanyak 124 orang dengan kriteria merupakan mahasiswi jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang, berusia 18-24 tahun, serta pernah melakukan pembelian produk Emina. Kemudian sampel dalam riset ini adalah sejumlah 100 orang. *Purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampling dalam riset ini.

Variabel pengalaman konsumen menurut (Kartika & Prasetyo, 2022) terdapat 5 indikator dan 12 item yaitu, *sense experience* (penglihatan, sentuhan, aroma), *feel experience* (ide, kesenangan, reputasi), *think experience* (inspirasi, kejutan), *act experience* (gaya hidup, pengalaman), *relate experience* (orang lain, merek). Sementara untuk variabel potongan harga menurut (Nurdiansah & Widyastuti, 2022) terdapat 3 indikator dan 6 item yaitu, besarnya potongan harga (kepuasan, penghematan), masa potongan harga (jangka waktu, kesesuaian) dan jenis produk yang mendapat potongan harga (keragaman produk, produk paling dikenal). Sementara untuk variabel minat beli

ulang menurut (Kustianti, 2019) terdapat 3 indikator dan 6 item yaitu, frekuensi pembelian (tetap membeli, menggunakan ulang), komitmen pelanggan (memenuhi harapan, memenuhi kebutuhan), rekomendasi positif (rekomendasi, yakin).

Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data yang disebarluaskan secara *online* dan *offline*. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t dan uji F).

4. Hasil dan Pembahasan

Penyajian analisa data dalam penelitian ini didasarkan pada hasil pengolahan data menggunakan software IBM SPSS Statistic 26.

4.1 Uji Validitas

Hasil uji dalam riset ini menyatakan seluruh item dari variabel pengalaman konsumen, potongan harga, minat beli ulang dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 1,966. Artinya seluruh pernyataan dinyatakan valid untuk mengukur variabel yang diteliti pada produk Emina.

4.2 Uji Reliabilitas

Hasil pengujian dalam riset ini menyatakan keseluruhan item dari variabel pengalaman konsumen, potongan harga, minat beli ulang dinyatakan reliabel atau andal dengan menghasilkan $alpha\ cronbach's > 0,7$. Artinya apabila kuesioner disebarluaskan kembali akan memperoleh jawaban yang relatif sama.

4.3 Deskripsi Responden

Sebagian besar responden dalam riset ini memiliki rentang umur 20-21 tahun yaitu sebesar 57% selanjutnya sebanyak 24% adalah responden yang memiliki rentang umur 22-24 tahun dan sisanya sebesar 19% adalah responden dengan rentang umur 18-19 tahun. Kemudian responden berdasarkan program studi dalam riset ini didominasi oleh responden dengan program studi D4 Manajemen Pemasaran dengan presentase sebesar 64%, kemudian program studi D3 Administrasi Bisnis dengan presentase sebesar 23% dan sisanya dari D4 Bahasa Inggris Untuk Industri Pariwisata sebesar 6%, dari D4 Bahasa Inggris Untuk Komunikasi Bisnis profesional 4%, dari D4 Pengelolaan Arsip

dan Rekam Informasi sebesar 2% dan terakhir dari D4 Usaha Perjalanan Wisata sebesar 1%.

Tabel 1 Deskripsi Responden

Keterangan	Persentase (%)
Rentang Usia	
18-19 tahun	19
20-21 tahun	57
22-24 tahun	24
Program Studi	
D4 Manajemen Pemasaran	64
D4 Bahasa Inggris Untuk Industri Pariwisata	6
D4 Bahasa Inggris Untuk Komunikasi Bisnis	4
D4 Pengelolaan Arsip dan Rekam Informasi	2
D4 Usaha Perjalanan Wisata	1
D3 Administrasi Bisnis	23
Frekuensi Pembelian	
1-3 kali	49
4-6 kali	20
Lebih dari 6 kali	31

Sumber : Data diolah (2023)

Selanjutnya responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam sebagian besar memiliki frekuensi pembelian produk Emina sebanyak 1-3 kali dengan presentase 49% kemudian sebanyak 31% melakukan pembelian produk Emina lebih dari 6 kali dan responden yang memiliki frekuensi pembelian 4-6 kali sebanyak 20%.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Hasil uji riset ini menjelaskan titik – titik data berada di sekitar garis diagonal atau searah dan membentuk garis diagonal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi karena data terdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas menjelaskan bahwa variabel pengalaman konsumen dan potongan harga memiliki $tolerance > 0,1$ yaitu 0,826 serta nilai VIF < 10 yaitu 1,211. Dengan demikian dapat dikatakan data pada variabel independen

pengalaman konsumen dan potongan harga tidak terjadi multikoloniaritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji ini menggambarkan titik – titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dinyatakan bahwa data terbebas dari heteroskedastisitas sehingga asumsi terpenuhi.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis data menghasilkan persamaan regresi yaitu $Y = 1,607 + 0,277X_1 + 0,357X_2 + e$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel potongan harga memiliki koefisien 0,357 sedangkan variabel pengalaman konsumen memiliki koefisien 0,277. Variabel bebas yang mempunyai kontribusi atau berpengaruh paling besar terhadap minat beli ulang adalah variabel potongan harga dengan nilai koefisien 0,357.

4.6 Analisis Koefisien Determinasi

Hasil analisis data diperoleh nilai R^2 sebesar 0,405 atau 40,5%. Hal ini menjelaskan variabel pengalaman konsumen serta potongan harga secara bersama-sama memiliki dampak sebesar 40,5% terhadap variabel minat beli ulang. Sedangkan sisanya 59,5% adalah kontribusi dari variabel lain diluar dari riset ini.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t (Parsial)

Hasil uji pada variabel pengalaman konsumen menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 5,726 > t_{tabel} 1,9844 dan sig. 0,000 < 0,05, artinya variabel pengalaman konsumen berdampak positif serta signifikan terhadap minat beli ulang produk Emina. Begitu pula dengan hasil perhitungan uji parsial pada variabel potongan harga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,116 > t_{tabel} 1,9844 dan sig. 0,002 < 0,05. Oleh karena itu variabel potongan harga memiliki dampak positif serta signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Emina.

4.7.2 Uji F (Simultan)

Hasil perhitungan uji simultan dapat dinyatakan bahwa nilai F_{hitung} > F_{tabel} yaitu 34,730 > 3,09 dan sig 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan pengalaman konsumen dan potongan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Emina.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis data diperoleh pengalaman konsumen berdampak positif serta signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Emina. Riset ini telah dilakukan dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel, sehingga dapat diketahui hasil data pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang produk Emina. Sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang dengan rentang usia 18-24 tahun.

Hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa dari 12 item variabel pengalaman konsumen yang memiliki *mean* tertinggi terdapat pada item reputasi dengan nilai *mean* 4,08. Artinya reputasi yang baik akan memberikan pengaruh bagaimana konsumen memandang suatu produk. Emina memiliki reputasi yang baik sehingga mampu mempertahankan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk Emina serta mampu menarik konsumen untuk tetap menggunakan ulang produk Emina di masa depan. Sementara itu, item dengan *mean* terendah yaitu terdapat pada item merek dengan nilai *mean* sebesar 3,23 yang termasuk dalam kategori sedang. Artinya Emina masih belum menjadi opsi utama konsumen dalam memilih *merek* perawatan wajah. Selanjutnya nilai *mean* keseluruhan untuk variabel pengalaman konsumen sebesar 3,66 yang berarti bahwa mayoritas responden setuju dengan item-item yang berhubungan dengan pengalaman konsumen yang telah diberikan oleh Emina.

Hasil uji hipotesis parsial menjelaskan bahwa pengalaman konsumen berdampak positif serta signifikan terhadap minat beli ulang produk Emina. Hasil uji parsial menjelaskan bahwa nilai t_{hitung} > t_{tabel} yaitu 5,726 > 1,9844 serta sig. 0,000 < 0,05, artinya variabel pengalaman konsumen berdampak positif serta signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Hasil riset ini sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh (Priansa, 2021) yaitu, “Munculnya keinginan konsumen untuk kembali membeli disebabkan oleh pengalaman pribadi dan pengalaman belajar konsumen yang dapat menentukan tindakan yang akan diambil dalam keputusan

pembelian”. Hasil riset ini sesuai dengan riset milik (Damayanti & Nurhadi, 2022) dan (Agustina & Julitriarsa, 2021) yang menyatakan bahwa *customer experience* berdampak secara positif serta signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

4.8.2 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis data diperoleh bahwa potongan harga berdampak positif serta signifikan terhadap minat beli ulang produk Emina. Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel, sehingga dapat diketahui hasil data mengenai pengaruh potongan harga terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk Emina. Sampel pada riset ini merupakan mahasiswi jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang dengan rentang usia 18-24 tahun.

Hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa dari 6 item variabel potongan harga nilai *mean* tertinggi terdapat pada item kepuasan yaitu sebesar 4,08 yang termasuk dalam kategori tinggi. Artinya terdapat kepuasan setelah melakukan pembelian produk Emina dengan diberikannya potongan harga yang cukup besar. Emina selalu memberikan potongan harga yang bervariasi hingga 70% sehingga konsumen merasa diuntungkan ketika melakukan pembelian produk Emina. Potongan harga yang diberikan oleh Emina mampu memberikan kepuasan kepada konsumen mengingat harga normal produk yang cukup terjangkau dan masih mendapatkan potongan harga. Sementara itu, item dengan nilai *mean* terendah terdapat pada item jangka waktu yaitu sebesar 3,82 yang masih termasuk dalam kategori tinggi. Artinya mayoritas responden masih mengharapkan adanya perpanjangan jangka waktu untuk setiap produk yang mendapatkan potongan harga.

Hasil uji hipotesis parsial mendeskripsikan terdapat dampak positif serta signifikan pada variabel potongan harga terhadap minat beli ulang produk Emina. Hasil uji parsial menyatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,116 > 1,9844$ serta $sig. 0,002 < 0,05$ yang berarti potongan harga memberikan dampak yang positif serta signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Riset ini didukung teori yang dijabarkan oleh (Prawita, Lukitaningsih, & Welsa, 2020) yang

mendefinisikan, “Salah satu strategi perusahaan untuk menarik konsumen melakukan pembelian adalah dengan memberikan potongan harga termasuk juga menarik konsumen untuk tetap melakukan pembelian berulang di masa depan”. Hasil riset ini sesuai dengan riset milik (Ramantyo & Dhewi, 2022) dan (Qibtiah, Hurruyati, & Hendrayati, 2021) yang menyatakan bahwa variabel potongan harga berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap minat beli ulang.

4.8.3 Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa dari 6 item variabel minat beli ulang nilai *mean* tertinggi terdapat pada item menggunakan ulang yaitu sebesar 3,87. Artinya mayoritas responden setuju dan menggunakan ulang produk Emina untuk aktivitas sehari-hari. Sementara itu, item dengan nilai *mean* terendah yaitu terdapat pada item tetap membeli yaitu sebesar 3,59 yang masih termasuk dalam kategori tinggi. Artinya responden tidak selalu membeli produk Emina untuk produk perawatan wajah dan Emina perlu untuk meningkatkan kualitas produk agar konsumen menjadikan Emina sebagai opsi utama untuk selalu membeli produk perawatan wajah maupun produk kosmetik.

Hasil analisis koefisien determinasi didapatkan nilai R^2 sebesar 0,405 atau 40,5% artinya sebesar 40,5% minat beli ulang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dan potongan harga. Selebihnya yaitu 59,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam riset ini. Hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa pengalaman konsumen dan potongan harga memberikan dampak positif serta signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang. Kontribusi terbesar yang mempengaruhi minat beli ulang adalah potongan harga dengan koefisiensi 0,357 dibandingkan dengan pengalaman konsumen dengan koefisiensi 0,277. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori (Prawita, Lukitaningsih, & Welsa, 2020) yang menyatakan bahwa “Mendapatkan pengalaman baru seperti kemudahan bertransaksi, mendapatkan potongan harga tentu menimbulkan pengalaman positif bagi konsumen sehingga

akan muncul minat untuk kembali melakukan pembelian”. Hasil riset ini mendukung riset yang pernah dilakukan oleh (Syaefurohim, 2022) yang menyatakan pengalaman konsumen dan potongan harga berdampak positif serta signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Kesimpulan dari riset ini yaitu pengalaman konsumen berpengaruh secara individu terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Emina. Potongan harga juga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada produk Emina. Pengalaman konsumen dan potongan harga berdampak secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Emina. Kontribusi variabel paling besar terhadap minat beli ulang adalah variabel potongan harga.

5.2 Saran

Bagi perusahaan, Emina diharapkan dapat mengoptimalkan kualitas produknya sehingga dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen dan menjadikan Emina sebagai opsi utama merk perawatan wajah. Selain itu, Emina diharapkan dapat memperpanjang jangka waktu atau periode ketika memberikan promo potongan harga sehingga akan semakin banyak konsumen yang mengetahui adanya promo potongan harga.

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan memperluas bidang riset dengan menambah atau mencari variabel yang lain yang memberikan pengaruh minat beli ulang, sehingga dapat menjadi penyempurna dan evaluasi dari penelitian yang sudah dilakukan.

6. Daftar Rujukan

- Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk Skincare di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis*, 287-299.
- Angelia, D. (2022, September 18). *7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. Diambil kembali dari Goodstats:

<https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>

Atase Perdagangan KBRI Tokyo. (2021). *Laporan Analisis Intelijen Bisnis Produk Kosmetik (Skincare)*. Indonesia: KBRI Tokyo.

BKKBN . (2019). Pusat penelitisn dan pengembangan Kependudukan.

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management*. London and New York: Routledge.

Damayanti, B. P., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Customers Experience dan Customers Satisfaction terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin: Studi pada Followers Akun Autobase @ohmybeautybank. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 1698-1714.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.

Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy 11th Edition*. Americas, New York: Mc Graw Hill.

Isnandini, N., & Suhermin. (2018). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Keanekaragaman Produk Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang konsumen . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , 1-21.

Kartika, I. A., & Prasetio, A. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention. *SEIKO Journal Of Management & Business* , 1-7.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition* . London: Pearson Education.

Kustianti, D. D. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo*, 83-92.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *Sibatik Journal*, 1495-1514.
- Nusaresearch. (2020, September 21). *Laporan Tentang Make Up Routine*. Diambil kembali dari Nusaresearch: <https://nusaresearch.net/public/news/996-laporan-tentang-makeup-routine.nsr>
- Pahlevi, R. (2022, September 4). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Prawita, D., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2020). Analisis Price Discount Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Pembelian Ulang Menggunakan Fintech Melalui Intervening Customers Satisfaction (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gopay di Kota Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 147-160.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Qibtiyah, D., Hurruyati, R., & Hendrayati, H. (2021). The Influence of Discount on Repurchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 385-389.
- Ramantyo, R. N., & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Shopping Experience and Price Discount on Repurchase Intention Through Shopping Orientation (Study on Consumers "GoFood"). *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)*, 703-711.
- Syaefurohim, A. (2022). *Pengaruh Voucher Diskon, Pengalaman Konsumen, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Layanan Gofood Saat Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim .