

## Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Luxcrime di Toko Kosmetik Panda Lovely Malang

**Qinthara Nafisa Irianto<sup>1</sup>, Mohammad Maskan<sup>2</sup>, Arni Utamaningsih<sup>3</sup>**

Prodi Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespondensi: qintharanfs2307@gmail.com

Diterima: 12-11-2024 | Disetujui: 13-11-2024 | Diterbitkan: 14-11-2024

### ABSTRACT

*Customer experience can increase the value of a product and influence the perspective of the company. In addition to customer experience, companies also need to consider promotional strategies, including providing discounts. This research was a quantitative research with variables of customer experience, discount and repurchase interest. The purposive sampling technique was used as a data collection technique through a questionnaire and as many as 100 people as respondents. Based on the research results, it can be concluded that customer experience and discounts are one of the reasons for repurchase interest. A positive and good customer experience will increase repurchase interest, besides the discount will attract customers to make repeat purchases.*

**Keywords:** Customer Experience, Price Discount, Repurchase Intention, Luxcrime, Panda Lovely Malang Cosmetics.

### ABSTRAK

Pengalaman pelanggan dapat meningkatkan nilai dari suatu produk serta mempengaruhi perspektif terhadap perusahaan. Selain pengalaman pelanggan, perusahaan juga perlu mempertimbangkan strategi promosi, diantaranya dengan memberikan potongan harga. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel pengalaman pelanggan, potongan harga dan minat beli ulang. Teknik *purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan sebanyak 100 orang sebagai responden. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dan potongan harga merupakan salah satu alasan untuk melakukan minat beli ulang. Pengalaman pelanggan yang positif dan baik akan meningkatkan minat beli ulang, selain itu adanya potongan harga akan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

**Katakunci:** Pengalaman Pelanggan, Potongan Harga, Minat Beli Ulang, Luxcrime, Toko Kosmetik Panda Lovely Malang.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nafisa Irianto, Q., Maskan, M. ., & Utamaningsih, A. . (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Luxcrime di Toko Kosmetik Panda Lovely Malang. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1399-1410. <https://doi.org/10.62710/br0vkq61>

## PENDAHULUAN

Saat ini industri kosmetik berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan persaingan antar pasar menjadi semakin kompetitif terbukti dengan hadirnya berbagai macam merek kosmetik baru, baik produk lokal maupun produk internasional. Banyaknya produk kosmetik yang telah beredar membuat konsumen juga semakin bijak dan kritis untuk menentukan produk kosmetik pilihannya. Persaingan dunia industri kosmetik yang semakin ketat membuat perusahaan berlomba untuk memenangkan pasar dengan memenuhi kebutuhan konsumen. Produk-produk kosmetik ini dapat meliputi berbagai hal, seperti skincare (perawatan kulit), makeup (kosmetik tata rias), parfum, produk perawatan rambut, dan lain sebagainya. Tujuan utama dari kosmetik adalah untuk membersihkan, merawat, dan meningkatkan penampilan. Saat ini banyak produk-produk kosmetik lokal sudah tersedia di toko seperti Panda Lovely, Panda Lovely adalah toko kosmetik di Malang yang menjual berbagai macam produk kosmetik lokal. (Times Jatim, 2024). Berdasarkan data Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia) mencatat bahwa jumlah perusahaan produk kosmetik di Indonesia pada tahun 2019 hingga 2023 meningkat sebanyak 21,9 persen, hal ini dikarenakan produk kosmetik adalah produk yang populer di Indonesia karena banyak manfaat yang ditawarkan dari suatu kosmetik seperti memeperindah penampilan, meningkatkan rasa percaya diri dan kebersihan kulit. hasil survei yang dilakukan oleh populix dimana terdapat 54% responden memilih merek lokal sebagai prefensi kosmetik. Luxcrime menduduki peringkat 9 dengan total presentase sebesar 10%. Wardah menjadi *top brand* kosmetik lokal yang paling banyak digunakan dengan 48% responden, Emina menduduki peringkat kedua dengan responden sebesar 40% dan diikuti dengan peringkat ketiga yaitu Make Over dengan responden sebesar 22%. (databoks.com, 2023).

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka peneliti memilih judul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Luxcrime di Toko Kosmetik Panda Lovely Malang ”. Riset ini bermaksud mengetahui serta menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan potongan harga terhadap minat beli ulang.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pengalaman Pelanggan

Schmitt (2014 : 62) pengalaman pelanggan adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu. Kotler dan Keller (2021:170) Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli”.

### Potongan Harga

Sutisna (2014 : 312) “Pemberian diskon harga biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dijual, termasuk salah satunya adalah agar melakukan pembelian ulang dimasa mendatang”. Kotler dan Keller (2016:404) menyatakan bahwa, “potongan harga sebagai pengurangan harga kepada konsumen yang melakukan pembayaran segera”.

*Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Luxcrime  
di Toko Kosmetik Panda Lovely Malang*

(Nafisa Irianto, et al.)

## Minat Beli Ulang

Kotler & Keller (2016 : 141) menyatakan bahwa, “minat beli ulang adalah kecenderungan seseorang untuk membeli ulang, mereferensikan, mencari dan menginginkan kembali produk yang telah dikonsumsi”. Menurut Hasan (2018:131) “Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen”.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yakni pengalaman pelanggan (X1) dan potongan harga (X2) serta variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y). Penelitian ini dilaksanakan di Panda Lovely Kosmetik Malang. Penelitian ini menggunakan pelanggan Panda Lovely Kosmetik yang telah melakukan pembelian ulang dengan minimal 2 kali pembelian pada produk Luxcrime. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatori. Data diperoleh dan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung, yang di dalamnya tercantum beberapa jumlah pernyataan yang berhubungan dengan pengalaman pelanggan, potongan harga dan minat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Toko Kosmetik Panda Lovely Malang yang sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian produk Luxcrime dengan minimal dua kali pembelian (Juli 2023 – Desember 2023). Sampel dari penelitian ini adalah 100 orang.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, validitas, uji reliabilitas, analisa deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t dan uji F).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian analisis data dalam penelitian ini berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan software IBM SPSS 27 for Windows. Analisis data yang dilakukan terdiri dari analisis statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda serta koefisien determinasi.

### Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif serta taraf signifikasinya kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan semua indikator valid. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n - 2. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besar df (degree of freedom) dapat dihitung dengan cara df = n - 2, jadi df = 100 - 2 = 98 dan taraf signifikansi alpha ( $\alpha$ ) = 0,05 (5%) maka dapat diperoleh r tabel = 0,1966. Seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966) dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Sehingga seluruh item dapat dikatakan valid yang berarti pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

## Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji reabilitas yang diperoleh dapat diketahui bahwa variabel Pengalaman Pelanggan (X1), Potongan Harga (X2), Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0.70$  maka dapat dinyatakan reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item-item pernyataan Pengalaman Pelanggan (X1), Potongan Harga (X2), Minat Beli Ulang (Y) dinyatakan konsisten sehingga jika kuisioner diajukan kembali, maka akan diperoleh jawaban relatif sama dan konsisten dari waktu ke waktu.

## Analisis Statistik Deskriptif

### *Pengalaman Pelanggan (X1)*

Pada penelitian ini mengukur variabel pengalaman pelanggan menggunakan 5 indikator yaitu *Sense, Feel, Think, Act, Relate Experience*. Nilai rata-rata untuk variabel Pengalaman Pelanggan adalah 4,51 dan berada dalam kategori mean sangat tinggi. Indikator *Sense Experience* memiliki nilai rata-rata total score 4,52 dan berada dalam kategori mean sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa produk Luxcrime memberikan pengalaman yang baik berkaitan dengan panca indra melalui tekstur dan aroma. Indikator *Feel Experience* memiliki nilai rata-rata total score 4,51, dan berada dalam kategori mean sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa produk Luxcrime memberikan sebuah feel atau rasa emotional positif yang ditampilkan melalui kesenangan dan reputasi. Indikator *Think Experience* memiliki nilai rata-rata total score 4,49, dan berada dalam kategori mean sangat tinggi. Hal ini dikarenakan produk Luxcrime menciptakan interaksi yang bermakna dan memuaskan seperti memberikan rasa aman dan memberikan kualitas produk yang baik. Indikator *Act Experience* memiliki nilai rata-rata total score 4,55, dan berada dalam kategori mean sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa produk Luxcrime menciptakan pengalaman positif konsumen melalui pengelibatan langsung, partisipasi, dan pengalaman nyata yang mendorong konsumen untuk terlibat secara fisik dan emosional dengan merek atau produk. Indikator *Relate Experience* memiliki nilai rata-rata total score 4,50, dan berada dalam kategori mean sangat tinggi. Hal ini dikarenakan produk Luxcrime memberikan upacaya bagi penggunanya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain dan dengan merek.

Berdasarkan hasil deskripsi frekuensi item-item pada variabel Pengalaman Pelanggan (X1) dapat disimpulkan bahwa indikator *Act Experience* memiliki mean tertinggi yaitu 4,55. Sedangkan *Think Experience* memiliki mean terendah sebesar 4,49. Sehingga variabel Pengalaman Pelanggan agar tetap mempertahankan indikator *act experience* agar tetap tinggi dan berupaya meningkatkan indikator *think experience* karena masih belum maksimal.

### *Potongan Harga (X2)*

Dalam variabel Potongan Harga terdapat 3 indikator yaitu besar potongan harga, masa potongan harga, dan jenis barang yang mendapatkan potongan harga, serta terdiri dari 6 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Nilai rata-rata untuk variabel potongan harga adalah 4.43, dan berada dalam kategori mean sangat tinggi. Indikator Besar Potongan Harga memiliki nilai rata-rata total score sebesar 4.42, dan berada dalam kategori mean sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya potongan harga produk Luxcrime sangat bervariasi. Indikator Masa Potongan Harga memiliki nilai rata-rata total score sebesar 4.49, dan berada dalam kategori mean sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa

potongan harga memiliki jangka waktu tertentu menyesuaikan dengan hari maupun perayaan-perayaan tertentu seperti Hari ibu, diskon akhir bulan, gebyar gaji. Indikator Jenis Barang Potongan Harga memiliki nilai rata-rata total score sebesar 4.38. Hal ini menunjukkan bahwa adanya potongan harga yang beragam untuk setiap produk Luxcrime. Produk yang paling sering mendapat potongan harga adalah produk yang paling banyak dikenal oleh masyarakat atau produk yang paling banyak memiliki peminat.

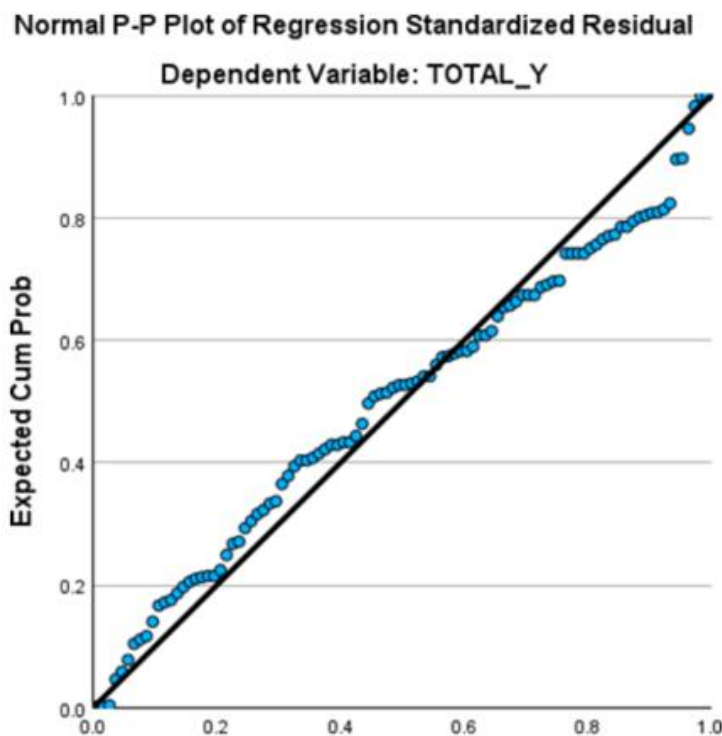
Berdasarkan hasil deskripsi frekuensi item-item pada variabel Potongan Harga (X2) dapat disimpulkan bahwa indikator masa potongan harga memiliki nilai mean tertinggi yaitu sebesar 4.49, sedangkan indikator jenis barang potongan harga memiliki mean terendah yaitu sebesar 4.38. Sehingga variabel potongan harga agar selalu mempertahankan indikator masa potongan harga agar tetap tinggi, dan berupaya meningkatkan indikator jenis barang potongan harga karena masih belum maksimal.

### ***Minat Beli Ulang (Y)***

Nilai rata-rata untuk variabel minat beli ulang adalah 4.44 dan berada dalam kategori mean sangat tinggi. Indikator Minat Transaksional memiliki nilai rata-rata total score sebesar 4.45, dan berada dalam kategori mean sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden selalu menggunakan produk Luxcrime untuk aktivitas sehari-hari sehingga selalu membeli ulang produk Luxcrime. Indikator Minat Refrensial memiliki nilai rata-rata total score sebesar 4.48, dan berada dalam kategori mean sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan untuk merefrensikan produk kepada orang lain. Indikator Minat Prefensial memiliki nilai rata-rata total score sebesar 4.34 dan berada dalam kategori mean sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi individu dalam memilih dan menggunakan produk Luxcrime dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kualitas produk, harga, merek, rekomendasi, dan pengalaman pribadi. Indikator Minat Exploratif memiliki nilai rata-rata total score sebesar 4.46 dan berada dalam kategori mean sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya berbagai opsi seperti keinginan untuk mencari informasi produk dan menjelajahi dan mencoba produk Luxcrime yang baru.

Berdasarkan hasil deskripsi frekuensi item-item pada variabel Minat Beli Ulang (Y) dapat disimpulkan bahwa indikator Minat Refrensial memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.48. Sedangkan indikator Minat Prefensial memiliki mean terendah yaitu sebesar 3.34. Sehingga variabel minat beli ulang agar tetap mempertahankan indikator minat refrensial agar tetap tinggi dan berupaya meningkatkan minat prefensial karena masih belum maksimal.

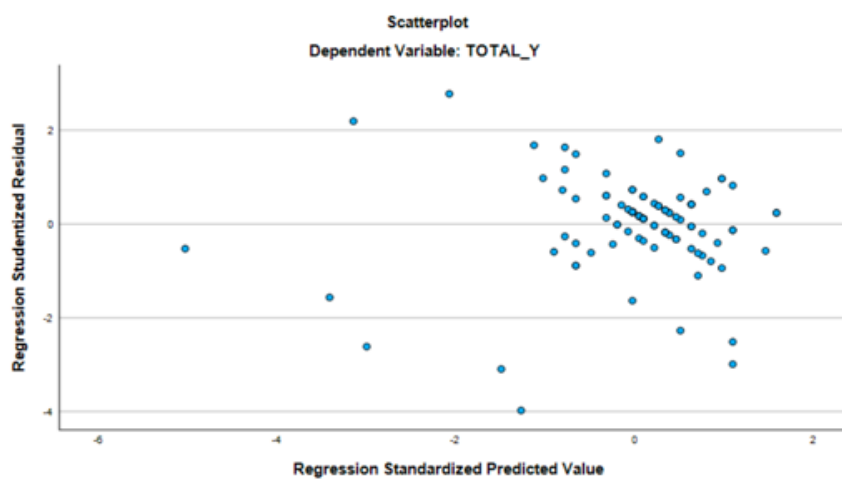
## Uji Normalitas



**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Hal ini dapat dikatakan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variabel                  |  | Kolinieritas |       | Keterangan                      |
|---------------------------|--|--------------|-------|---------------------------------|
|                           |  | Toleran      | VIF   |                                 |
| Pengalaman Pelanggan (X1) |  | 0,861        | 1,338 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Potongan Harga (X2)       |  | 0,861        | 1,338 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel q, dapat diketahui bahwa Pengalaman Pelanggan (X1) dan variabel Potongan Harga (X2) memiliki tolerance > 0,1 yaitu sebesar 0,861. Selain itu, nilai VIF kedua variabel sebesar 1,338, <10. Dengan demikian, variabel bebas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Pengalaman Pelanggan (X1) dan Potongan Harga (X2) sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli Ulang(Y), sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

A = Konstantna

b<sub>1</sub>= Koefisien Regresi Pengalaman Pelanggan

X<sub>1</sub>= Pengalaman Pelanggan

b<sub>2</sub>= Potongan Harga

X<sub>2</sub>= Potongan harga

e = error term

Berikut ini hasil pengolahan data analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software IBM SPSS 29 For Windows :

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

| Model                     | B     |
|---------------------------|-------|
| (Constant)                | 2,080 |
| Pengalaman Pelanggan (X1) | 0,307 |
| Potongan Harga (X2)       | 0,735 |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, maka didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,080 + 0,307 X_1 + 0,735 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa :

*Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Luxcrime di Toko Kosmetik Panda Lovely Malang*  
 (Nafisa Irianto, et al.)



Nilai konstanta sebesar 2,080 yang artinya bahwa tanpa adanya nilai Pengalaman Pelanggan (X1) dan Potongan Harga (X2), maka variabel Minat Beli Ulang (Y) akan sebesar nilai konstanta yaitu 2,080

Nilai koefisien regresi Pengalaman Pelanggan (X1) sebesar 0,307 hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi Minat Beli Ulang (Y), yang artinya jika variabel Minat Beli Ulang (X1) meningkat 1% maka variabel Minat Beli Ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,307

Nilai koefisien regresi Potongan Harga (X2) sebesar 0,735 hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel Minat Beli Ulang (Y), yang artinya jika variabel Potongan Harga (X2) meningkat 1% maka variabel Minat Beli Ulang (Y) akan meningkat sebesar 735.

Semakin besar nilai koefisien yang dihasilkan, maka semakin meningkat juga pengaruh yang diberikan terhadap variabel

### Koefisien Determinasi

Nilai R atau nilai korelasi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 0,766 (76,6%). Selain itu dalam penelitian ini menggunakan Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) karena penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebesar 0,579 (57,9%) menunjukkan bahwa secara bersama – sama variabel Pengalaman Pelanggan (X1) dan Potongan Harga (X2) memiliki pengaruh sebesar 57,9% terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y). Sedangkan sisanya sebesar 51,4%, merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun memiliki hipotesis ditolak atau diterima. Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini:

H1 : Diduga Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif secara parsial terhadap Minat Beli Ulang produk Luxcrime di Toko Kosmetik Panda Lovely Malang.

H2 : Diduga Potongan Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap Minat Beli Ulang produk Luxcrime di Toko Kosmetik Panda Lovely Malang.

H3 : Diduga Pengalaman Pelanggan dan Potongan Harga berpengaruh positif secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Produk Luxcrime di Toko Kosmetik Panda Lovely Malang.

### Uji t (parsial)

Pada penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) = 100 dan ttabel dapat ditentukan dengan ( $\alpha$ )= 0,05 (5%) dengan df (degree of freedom)=  $n - k$  ( $k$  adalah jumlah variabel independen atau bebas). Dengan demikian dapat dihitung  $df = 100 - 2 = 98$ . Sehingga  $df = 98$  dapat diketahui tabel dari daftar tabel distribusi t diperoleh nilai ttabel sebesar 1,984. Berikut merupakan hasil dari uji t:

Hasil pengujian Pengalaman Pelanggan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) menunjukkan bahwa thitung sebesar 4,104 lebih besar dari ttabel sebesar 1,984 dan signifikan  $0,001 < 0,05$ . Maka H0 ditolak dan H1 diterima Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis (H1) yang menyatakan Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif secara parsial terhadap Minat Beli Ulang produk Luxcrime di Toko Kosmetik Panda Lovely Malang, diterima.

Hasil pengujian Potongan Harga (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) menunjukkan bahwa thitung sebesar 8,680 lebih besar dari ttabel sebesar 1,984 dan signifikan  $0,001 < 0,05$ . Maka H0 ditolak H2

diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis (H2) yang menyatakan Potongan Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap Minat Beli Ulang produk Luxcrime di Toko Kosmetik Panda Lovely Malang, diterima.

### Uji F (simultan)

Nilai F ditentukan dengan  $(\alpha) = 0,05$  (5%) dengan df (degree of freedom) =  $n - k - 1$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen atau bebas). Dengan demikian dapat dihitung  $df = 100 - 2 - 1 = 97$ . Sehingga dengan  $df = 97$  dapat diketahui F dari uji F dengan signifikan 0,05 diperoleh dari nilai Ftabel sebesar 3,09. Berikut merupakan hasil dari Uji F :

Fhitung sebesar 68.949 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikan  $0,01 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dan potongan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap minat beli ulang produk Luxcrime di Panda Lovely Kosmetik Malang, diterima.

### Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan data analisis statistik deskriptif diketahui bahwa produk Luxcrime menciptakan pengalaman positif konsumen melalui pengelibatan langsung, partisipasi, dan pengalaman nyata yang mendorong konsumen untuk terlibat secara fisik dan emosional dengan merek atau produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai mean tertinggi pada indikator act experience yaitu 4.55. Artinya responden sangat setuju terhadap indikator act experience yakni produk Luxcrime menciptakan pengalaman positif konsumen melalui pengelibatan langsung, partisipasi, dan pengalaman nyata yang mendorong konsumen untuk terlibat secara fisik dan emosional dengan merek atau produk.

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial, maka dapat diketahui bahwa pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil ini dibuktikan dengan thitung sebesar 4,104 lebih besar dari ttabel sebesar 1,984 dan signifikan  $0,001 < 0,05$ . Hasil penelitian ini telah sesuai dengan hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa diduga Pengalaman Pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang produk Luxcrime di Toko Kosmetik Panda Lovely Malang. Hal ini dikarenakan pada variabel Pengalaman Pelanggan terdapat item dengan mean tertinggi

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial, maka dapat diketahui bahwa pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil ini dibuktikan dengan thitung sebesar 4,104 lebih besar dari ttabel sebesar 1,984 dan signifikan  $0,001 < 0,05$ . Hasil penelitian ini telah sesuai dengan hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa diduga Pengalaman Pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang produk Luxcrime di Toko Kosmetik Panda Lovely Malang. Hal ini dikarenakan pada variabel Pengalaman Pelanggan terdapat item dengan mean tertinggi

### Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel potongan harga, pada indikator masa potongan harga memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.49. Artinya rata-rata responden setuju terhadap indikator masa potongan harga yakni pemberian potongan harga memiliki jangka waktu tertentu

menyesuaikan dengan hari maupun perayaan-perayaan tertentu seperti Hari ibu, diskon akhir bulan, gebyar gaji.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa variabel potongan harga ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,735 yang artinya memiliki pengaruh yang searah atau apabila setiap kenaikan satu unit variabel potongan harga ( $X_2$ ) maka akan meningkatkan nilai variabel minat beli ulang ( $Y$ ) sebesar 0,735 begitupun sebaliknya apabila potongan harga ( $X_2$ ) mengalami penurunan satu unit, maka variabel minat beli ulang juga akan ikut menurun.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurdiansah dan Widyastuti (2022) yang menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, dan penelitian oleh Qibtiyah, et.al (2020) yang menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

### **Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Ulang.**

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, didapat Adjusted R Square sebesar 0,579 yang berarti bahwa kontribusi variabel pengalaman pelanggan dan potongan harga terhadap variabel minat beli ulang adalah sebesar 57,9%. Selebihnya yaitu 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti, kualitas produk, word of mouth, brand image dan lain-lain yang tidak diketahui dan tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel potongan harga memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa memberikan potongan harga yang menarik sehingga mampu menarik minat konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan ( $F$ ), dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dan potongan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli ulang produk. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $68.949 > 3,090$  serta nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

## **KESIMPULAN**

Melalui berbagai tahap uji validitas dan reabilitas serta uji  $t$  dan  $F$  terdapat kesimpulan sebagai berikut: Pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, potongan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, pengalaman pelanggan dan potongan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Untuk meningkatkan minat beli ulang diperlukan pengalaman pelanggan yang baik. Sebaiknya produk Luxcrime berupaya untuk menciptakan interaksi yang bermakna dan memuaskan seperti memberikan rasa aman dan memberikan kualitas produk yang baik. Untuk meningkatkan minat beli ulang diperlukan potongan harga.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Damayanti dan 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*, Vol. 4, No. 6, Page 1698 – 1714.

- Kalbuadi, A. dan Kembang, L.P. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Seluruh Coffe Shop Di Kota Mataram). Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi, Vol.1, No.2, 326-342 Januari 2023).
- Nurdiansah, A. dan Widiastuti. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna ShopeeFood). SIBATIK Jurnal. Vol. 1. No.8, 1495-1511.
- Pasharibu, et.al, (2020). The Effect of Online Customer Experience towards Repurchase Intention. Int. J Sup. Chain. Mgt, Vol.7, No.5, pp. 548 -558.
- Prawita, et.al, (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, Vol. 4, No. 2, pp. 147 – 160.
- Qibtiyah, et al, (2021). The Influence of Discount on Repurchase Intention. Advances in Economics, Business and Management Research, Vol.187, 385 – 389.
- Ryansa. M., Widiartanto., Pradhanawati. A. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Ulang GrabFood Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Gen Z Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 12, No. 2. 2467-1297
- Sartika,D, . (2023). Pengaruh Pengalaman Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Ulang. Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol.9, No.2, 2407-3741
- Septian, B.P., dan Handarwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. Vol. 3, No. 2, 16-33
- Tresna, W.T., Herawati, T., Dai, R.M. (2021). The Influence of Customer Experience on Repurchase Intention to Shopee Application Users. eview of Integrative Business and Economics Research, Vol. 10, Supplementary Issue 2. 94-101.