

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, HARGA, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI RIZQUNA KRIPIK KEDIRI

Andre Yunus Imanuel *¹

Taufik Akbar ²

Karari Budi Prasasti ³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri, Indonesia

*e-mail: andremanuel1927@gmail.com ¹, taufikakbar@uniska-kediri.ac.id ²,

kararibudiprasasti@uniska-kediri.ac.id ³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, harga, dan inovasi produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Rizquna Kripik Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diolah dengan metode statistik dan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang yang telah melakukan pembelian ulang minimal dua kali. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t hitung sebesar 2,558 dan signifikansi 0,012. Variabel harga juga berpengaruh signifikan dengan t hitung 5,354 dan signifikansi 0,000, sedangkan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan dengan t hitung 4,861 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai F hitung sebesar 33,582 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,523 mengindikasikan bahwa 52,3% variasi dalam minat beli ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *customer experience*, harga, dan inovasi produk memiliki peran penting dalam mendorong loyalitas konsumen melalui minat beli ulang.

Kata kunci: *Customer Experience*, Harga, Inovasi Produk, Minat Beli Ulang.

Abstract

This study aims to determine the effect of customer experience, price, and product innovation on consumer repurchase intention at Rizquna Kripik Kediri. This study uses a quantitative approach processed with statistical methods and multiple linear regression analysis techniques. Data collection techniques used are primary and secondary data. Sampling using purposive sampling, the number of respondents used in this study was 96 people who had made repeat purchases at least twice. The results of the partial test (t test) show that the customer experience variable has a positive and significant effect on repurchase intention with a calculated t value of 2.558 and a significance of 0.012. The price variable also has a significant effect with a calculated t value of 5.354 and a significance of 0.000, while product innovation has a significant effect with a calculated t value of 4.861 and a significance of 0.000. Simultaneously, the results of the F test show that the three independent variables have a significant effect on repurchase intention with a calculated F value of 33.582 and a significance of 0.000. The R-square value of 0.523 indicates that 52.3% of the variation in repurchase intention can be explained by these three variables. This study concludes that customer experience, price, and product innovation play a significant role in driving consumer loyalty through repurchase intention.

Keywords: *Customer Experience, Price, Product Innovation, Repurchase Interest.*

PENDAHULUAN

Industri makanan ringan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap produk-produk lokal yang tidak hanya berkualitas tetapi juga mampu bersaing dengan produk asing. Selain itu, munculnya berbagai merek lokal membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan, yang memicu persaingan semakin ketat di antara produsen. Perusahaan Rizquna Kripik di Kediri, misalnya, berupaya membedakan diri melalui strategi yang berfokus pada pengalaman konsumen, harga yang kompetitif, serta inovasi produk.

Dalam industri yang sangat kompetitif ini, banyak produsen menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli ulang konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Fenomena yang terjadi meliputi pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan seperti pengemasan yang kurang menarik, selain itu persaingan harga dengan produk sejenis dari merek lain yang menawarkan harga lebih murah membuat pelanggan beralih, disisi lain inovasi produk yang ditawarkan masih terbatas seperti rasa dan kemasan yang belum banyak mengalami perubahan atau pengembangan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian ulang, tetapi juga pengalaman mereka dalam mengonsumsi produk (*customer experience*), dan inovasi produk. Menurut Fadiyanto & Kurniawan, (2019) Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. Minat beli ulang yang tinggi memungkinkan perusahaan mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan jangka panjang.

Faktor yang berperan penting dalam membentuk minat beli ulang adalah *customer experience* atau pengalaman konsumen. Pengalaman konsumen tidak hanya terbatas pada kualitas produk, tetapi juga mencakup keseluruhan interaksi antara konsumen dan merek, mulai dari proses pembelian hingga penggunaan produk. Pada dasarnya, pengalaman pelanggan (*customer experience*) ini memiliki hubungan yang sangat erat dengan minat beli ulang konsumen. Dapat dijelaskan bahwa minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif pada kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk pada perusahaan tersebut. Kurangnya kepuasan akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan atau merek tertentu (Tiara Monica, 2020)

Pentingnya *customer experience* semakin terasa dalam industri makanan ringan, di mana produk dapat ditemukan dengan mudah dan harga relatif bersaing. Untuk itu, perusahaan seperti Rizquna Kripik perlu menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan bagi konsumennya agar mampu membedakan diri dari kompetitor. Menurut Adistia *et al.*, (2023) dengan adanya pengalaman konsumen yang sudah tercipta sebelumnya, sehingga akan terbentuklah sebuah kepercayaan tentang apa yang sudah mereka rasakan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan beberapa hasil penelitian. Pada penelitian Hadithya *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Tiara Monica, (2020) pada penelitiannya menjelaskan pendapat yang sama dimana variabel *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan Asfina & Jadmiko, (2023) menunjukkan bahwa secara parsial *Customer Experience* berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Kartika & Prasetio, (2022) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Di sisi lain, harga juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, terutama dalam pasar makanan ringan yang umumnya didominasi oleh konsumen yang sangat memperhatikan harga. Menurut Ningsih *et al.*, (2021) menyatakan bahwa terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya. Harga yang kompetitif memungkinkan produk menarik lebih banyak konsumen sekaligus mempertahankan mereka yang telah menjadi pelanggan tetap.

Penelitian yang dilakukan oleh Algazali *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian dari Firdausi, (2021) serta Prihatma, (2024) yang menunjukkan hal yang sama yaitu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan pada penelitian Suprianti & Putra, (2024) menunjukkan hasil yang berbeda dimana pada penelitiannya menunjukkan variabel Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Candrianto & Arlinda, (2018) menunjukkan hasil yang sama dimana variabel harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Selain *customer experience* dan harga, inovasi produk juga memiliki peran penting dalam mempertahankan minat beli ulang. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan variasi baru dalam produk, baik dari segi rasa, bentuk, maupun kemasan, sehingga dapat menarik minat konsumen yang mencari keunikan. Menurut Maheswari & Pudjoprastyono, (2024) mengungkapkan bahwa hubungan saling mempengaruhi antara inovasi produk dengan minat beli ulang, semakin baik inovasi produk, maka minat beli ulang akan semakin baik dan meningkat.

Inovasi produk menjadi sangat krusial bagi perusahaan yang ingin terus bertahan dan berkembang. Dengan melakukan inovasi, perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan tren dan preferensi konsumen yang selalu berubah. Inovasi juga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang. Inovasi produk yang konsisten akan memberikan pengalaman baru bagi konsumen dan menjaga antusiasme mereka terhadap produk perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Anisa, (2021) menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian dari Nanda & Nurtjahjadi, (2024) dan Suprianti & Putra, (2024) yang menunjukkan hal yang sama yaitu variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan pada penelitian Firmansyah, (2021) menunjukkan hasil yang berbeda dimana pada penelitiannya menunjukkan variabel Inovasi Produk berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Sualang *et al.*, (2024) menunjukkan hasil dimana secara parsial inovasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Urgensi penelitian ini semakin tinggi karena ekspektasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja terus meningkat. Konsumen sekarang menginginkan pengalaman yang bukan hanya menyenangkan tetapi juga relevan dengan harga yang wajar. Mereka semakin kritis dalam membandingkan nilai produk berdasarkan harga, inovasi, dan pengalaman keseluruhan yang mereka dapatkan dari interaksi mereka dengan perusahaan. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana ketiga faktor ini dapat saling mendukung dalam menciptakan pengalaman yang menarik, dengan harga yang tepat dan produk yang inovatif.

Sejalan dengan faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, harga, dan inovasi produk terhadap minat beli ulang konsumen di Rizquna Kripik Kediri. Menganalisis variabel ini penting untuk memahami faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk terus membeli produk dari merek yang sama. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran dan produk.

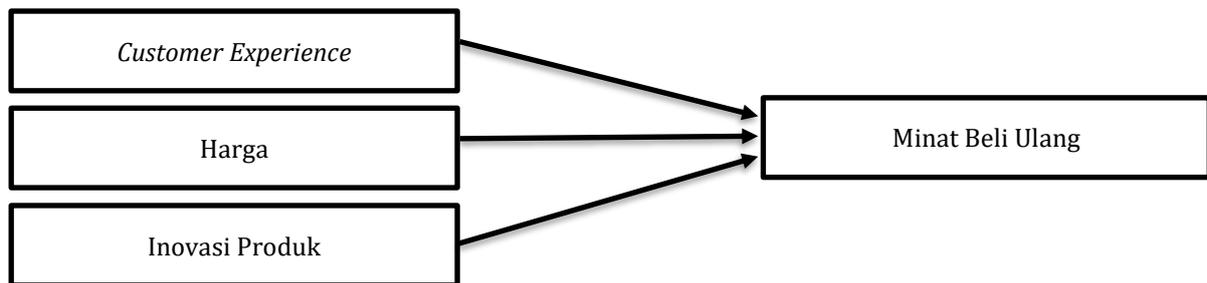
Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur secara obyektif hubungan antar variabel. Metode kuantitatif memberikan kejelasan mengenai pengaruh signifikan atau tidaknya masing-masing variabel terhadap minat beli ulang. Melalui analisis kuantitatif, data yang diperoleh dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan strategis yang berbasis bukti.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis Rizquna Kripik Kediri, khususnya dalam upaya meningkatkan minat beli ulang konsumen melalui pengalaman yang memuaskan, harga yang terjangkau, dan inovasi produk yang terus diperbarui. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Customer Experience*, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Rizquna Kripik Kediri”.

Berdasarkan uraian tersebut maka permasalahan yang ada pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *customer experience*, harga, dan inovasi produk terhadap minat beli ulang konsumen di Rizquna Kripik Kediri. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan informasi dan menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli ulang.

Customer experience, harga, dan inovasi produk diasumsikan memiliki hubungan positif terhadap minat beli ulang konsumen. Secara teoritis, *customer experience* yang positif dapat membangun kepuasan dan loyalitas melalui pengalaman menyenangkan yang dirasakan konsumen; harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan

persepsi nilai dan keputusan pembelian ulang; sedangkan inovasi produk yang terus dikembangkan menciptakan ketertarikan dan mendorong konsumen untuk terus memilih produk yang sama. Model penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Teoritik

Hubungan *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Customer experience adalah sebuah pengalaman dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi. Menurut Hadithya *et al.*, (2022) mengatakan hasil analisis *customer experience* terhadap minat beli ulang menunjukkan bahwa, variabel *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H₁: Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang

Hubungan Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibeli. Harga ditentukan penjual atau pemilik jasa, terjangkau harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya. Menurut Firdausi, (2021) berdasarkan hasil penelitiannya diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

H₂: Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang.

Hubungan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut. Menurut Anisa, (2021) berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hasil hitung uji-t menunjukkan Label Halal dan Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

H₃: Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Customer Experience*, Harga, dan Inovasi Produk Secara Simultan Terhadap Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sudah pernah dibelinya. Faktor-faktor seperti *customer experience*, harga, dan inovasi produk memiliki peran penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen tersebut, baik secara parsial maupun simultan.

Menurut Hadithya *et al.*, (2022) mengatakan hasil analisis *customer experience* terhadap minat beli ulang menunjukkan bahwa, variabel *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut Firdausi, (2021) berdasarkan hasil penelitiannya diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara itu, Menurut Anisa, (2021) berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hasil hitung uji-t menunjukkan Label Halal dan Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Secara simultan, *customer experience*, harga, dan inovasi produk membentuk kombinasi strategis yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam

menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada karakteristik pasar dan strategi bisnis yang diterapkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola pengalaman konsumen, strategi penetapan harga, dan pengembangan produk agar mampu mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen.

H₄: Terdapat pengaruh *customer experience*, harga, dan inovasi produk secara simultan terhadap minat beli ulang.

TINJAUAN TEORITIS

Customer Experience

Menurut Pranoto Gunawan Roberto dalam Rindy, (2022), *Customer Experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Sedangkan menurut Pramudita dan Japarianto dalam Stephani, (2017) mendefinisikan *Customer Experience* berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi.. Menurut Schmitt dalam Stephani, (2017) terdapat 5 indikator *customer experience* meliputi: (1) *Sense*, (2) *Feel*, (3) *Think*, (4) *Act*, dan (5) *Relate*.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Delilah, (2023) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Sudiyono *et al.*, (2018) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Delilah, (2023), indikator harga terdiri atas: (1) Keterjangkauan Harga, (2) Kesesuaian Dengan Kualitas Produk, (3) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, (4) Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga

Inovasi Produk

Menurut Diharto, (2022) Menjelaskan bahwa Inovasi Produk Secara Umum adalah suatu proses atau hasil pengembangan ide atau pemanfaatan suatu produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti. Novita, (2022) Mengatakan inovasi produk adalah membangun produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut. Menurut Kotler Amstrong dalam Novita, (2022), indikator inovasi produk meliputi: (1) Kualitas Produk, (2) Varian Produk, dan (3) Gaya Serta Desain Produk.

Minat Beli Ulang

Menurut Basrah Saidani dalam Imran, (2018) Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Dari uraian tersebut, minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sudah pernah dibelinya. Minat beli ulang didasarkan atas pengalaman pelanggan dalam pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Menurut Priansa dalam Syaefurohim, (2022), indikator minat beli ulang meliputi: (1) Minat Transaksional, (2) Minat Referensial, (3) Minat Preferensial, dan (4) Minat Eksploratif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Rizquna Kripik Kediri dengan objek konsumen yang telah melakukan pembelian ulang minimal dua kali pada tahun 2025. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian ulang.

Data primer dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–4, yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel. Variabel dependen

dalam penelitian ini adalah minat beli ulang, sedangkan variabel independennya terdiri dari customer experience, harga, dan inovasi produk.

Minat beli ulang diukur melalui indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Customer experience mencakup indikator sense, feel, think, act, dan relate. Harga diukur dari keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, manfaat, dan daya saing. Sementara itu, inovasi produk diukur berdasarkan kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keabsahan dan konsistensi instrumen penelitian. Uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linieritas juga dilakukan untuk memenuhi syarat analisis regresi linier berganda. Analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25.

Model analisis dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X ₁)	0,139	2,558	1,986	0,012	Ha diterima
Harga (X ₂)	0,393	5,354	1,986	0,000	Ha diterima
Minat Beli Ulang (X ₃)	0,404	4,861	1,986	0,000	Ha diterima
Konstanta (a)					4,036
Toleransi					0,05
R					0,723
R ²					0,523
Adjusted R ²					0,507
F _{hitung}					33,582
F _{tabel}					2,70
Sig. F					0,000

Sumber: Data diolah penelitian, 2025

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan dan parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 4,036 + 0,139X_1 + 0,393X_2 + 0,404X_3$. Diperoleh nilai koefisien regresi yang positif untuk seluruh variabel independen, yakni sebesar 0,139 untuk *Customer Experience*, 0,393 untuk Harga, dan 0,404 untuk Inovasi Produk. Koefisien regresi yang positif ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama memberikan kontribusi yang positif terhadap peningkatan Minat Beli Ulang. Dengan kata lain, apabila nilai dari *Customer Experience*, Harga, dan Inovasi Produk meningkat, maka akan diikuti dengan meningkatnya intensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Rizquna Kripik.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2 Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X ₁)	2,558	0,012	Berpengaruh signifikan
Harga (X ₂)	5,354	0,000	Berpengaruh signifikan
Inovasi Produk (X ₃)	4,861	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah penelitian, 2025

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan terhadap variabel *Customer Experience*, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10, diketahui bahwa variabel *Customer Experience* memiliki nilai t hitung sebesar 2,558 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012. Variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 5,354 dengan nilai signifikansi 0,000, dan variabel Inovasi Produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,861 dengan nilai signifikansi 0,000. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa secara parsial, masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience*, Harga, dan Inovasi Produk memiliki peran penting secara individual dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3 Hasil Uji F

F hitung	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
33,582	0,000	0,05	Berpengaruh secara simultan

Sumber: Data diolah penelitian, 2025

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 3, diperoleh nilai F hitung sebesar 33,582 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience*, Harga, dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara kolektif mampu menjelaskan perubahan yang terjadi dalam variabel Minat Beli Ulang. Oleh karena itu, model regresi yang dibangun dapat dinyatakan layak digunakan sebagai dasar dalam memprediksi perilaku pembelian ulang konsumen berdasarkan ketiga faktor tersebut.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
0,723	0,523	0,507

Sumber: Data diolah penelitian, 2025

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam suatu model regresi. Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 4.12, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,723 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel Minat Beli Ulang. Sementara itu, nilai R Square (R²) sebesar 0,523 menunjukkan bahwa 52,3% variasi yang terjadi dalam variabel Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu *Customer Experience*, Harga, dan Inovasi Produk. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,507 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor, model masih dapat menjelaskan sekitar 50,7% variasi dalam variabel Minat Beli Ulang. Sisanya sebesar 47,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian yang tidak dikaji dalam model ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun model ini cukup baik dalam menjelaskan perilaku konsumen, masih ada ruang untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Rizquna Kripik Kediri

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji t, diketahui bahwa variabel *Customer Experience* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,012 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 2,558, yang lebih besar dari t tabel 1,986. Nilai koefisien regresi positif sebesar 0,139 mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengalaman konsumen terhadap produk Rizquna Kripik, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini selaras dengan penelitian Tiara Monica (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang positif dapat meningkatkan intensi pembelian ulang, namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Asfina & Jadmiko (2023) serta Kartika & Prasetyo (2022) yang menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh atau bahkan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Rizquna Kripik Kediri

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 5,354, yang jauh lebih besar dari t tabel. Koefisien regresi sebesar 0,393 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang terjangkau dan sepadan dengan kualitas produk dapat meningkatkan intensi mereka untuk melakukan pembelian ulang

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu oleh Algazali *et al.* (2023), Firdausi (2021), Prihatma (2024) dan yang semuanya menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Ketiga penelitian tersebut menjelaskan bahwa keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat serta kualitas produk merupakan faktor penting dalam pembentukan loyalitas dan keputusan pembelian berulang. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian oleh Suprianti & Putra (2024) dan Candrianto & Arlinda (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan atau bahkan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Rizquna Kripik Kediri

Variabel Inovasi Produk (X3) dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara parsial. Nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 4,861 menunjukkan bahwa inovasi dalam rasa, kemasan, dan kualitas produk Rizquna Kripik Kediri mampu meningkatkan minat konsumen untuk terus membeli produk tersebut. Nilai koefisien regresi sebesar 0,404 mengindikasikan pengaruh positif yang kuat dari inovasi produk terhadap pembentukan loyalitas konsumen.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Anisa (2021), Nanda & Nurtjahjadi (2024), serta Suprianti & Putra (2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang. Inovasi membuat produk tetap relevan dan menarik di mata konsumen, serta menciptakan pengalaman baru yang membedakan produk dari kompetitor. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Firmansyah (2021) dan Sualang *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan atau bahkan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang

Pengaruh Customer Experience, Harga, Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Rizquna Kripik Kediri Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 33,582 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Customer Experience* (X1), Harga (X2), dan Inovasi Produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini berarti bahwa ketika ketiga faktor ini digabungkan dalam satu model, mereka mampu menjelaskan variabel minat beli ulang secara menyeluruh dan saling melengkapi satu sama lain. Hal ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,507, yang mengindikasikan bahwa sekitar 50,7% variasi Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Anisa (2021) dan Nanda & Nurtjahjadi (2024) yang menyatakan bahwa kombinasi variabel inovatif seperti kualitas, persepsi harga, dan pengalaman konsumen memberikan dampak simultan terhadap pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa pengelolaan pengalaman konsumen, strategi harga yang tepat, serta inovasi produk yang berkelanjutan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen, khususnya dalam konteks industri makanan ringan seperti Rizquna Kripik Kediri

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji statistik, penelitian ini menyimpulkan bahwa *customer experience*, harga, dan inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Rizquna Kripik Kediri. *Customer experience* yang mencakup pengalaman sensorik, emosional, dan sosial terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ulang. Inovasi produk, baik dari segi rasa, kemasan, maupun desain, memberikan daya tarik tambahan yang mendorong konsumen untuk terus membeli produk yang sama.

Secara simultan, ketiga variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, yang menunjukkan bahwa kombinasi pengalaman konsumen, strategi harga, dan pembaruan produk merupakan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada kepuasan dan nilai produk secara terpadu sangat relevan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adistia, F., Nazirmansyah, Nurdiana, Azizah, R. N., & Syahputra, S. B. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Hanasui. *Jurnal Adijaya Multidisiplin (JAM)*, 01(05), 1136–1142. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/jam/article/view/605/337>
- Algazali, M., Dharmayanti, D., & Setyadi, Y. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang/Repurchase Intention (Studi Kasus Toko Sembako Albaros Solok). 13(3), 459–476.
- Anisa, N. R. (2021). Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia). 2(12), 2138–2146. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.453>
- Asfina, W., & Jadmiko, P. (2023). Pengeruh Experiential Marketing, Customer Experience, dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk MS Glow DiKota Padang (Studi Kasus Masyarakat Kota Padang). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(3), 391–395. <https://doi.org/10.47233/jeps.v3i3.1121>
- Candrianto, & Arlinda, Y. (2018). Pengaruh Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada UMKM Pecah Belah Yeni Jampang. 15(2), 99–107.
- Delilah, M. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Saimen Bakery Gerai Pasar Di Kota Jambi. 116.
- Diharto, A. K. (2022). Manajemen Inovasi Dan Kreativitas. In *Gerbang Media Aksara* (Vol. 11, Issue 1).
- Fadiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap

- Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *ECOBUSS: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Firdausi, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Syahi Haleeb*. 6(5).
- Firmansyah, A. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce di Tokopedia Surakarta Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93395%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/93395/1/Naspub>
Achmad Deny Firmansyah Revisi.pdf
- Hadithya, R., Hidayah, R. T., & Tujuan, A. (2022). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Di Lalana Space)*. XIX(3), 141–148.
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alaudin Kota Makassar. In *Nucleic Acids Research* (Vol. 6, Issue 1).
- Kartika, I. A. P. D. K., & Prasetio, A. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention. : *Journal of Management & Business*, 5(2), 1–7.
- Maheswari, I., & Pudjoprastyono, H. (2024). *Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Roma di Kabupaten Sidoarjo*. 24(3), 2950–2953. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5726>
- Nanda, Y., & Nurtjahjadi, E. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Bubuk Instan Nescafe di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 427–442. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1898>
- Ningsih, F. F., Darmawan, K., & ... (2021). Pengaruh Harga, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kecamatan Kunir Kabupaten ...). *Jobman: Journal of ...*, 43–52. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/470>
- Novita, M. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kerajinan Rotan*. 1–139.
- Prihatma, G. T. (2024). *Pengaruh Promosi, Distribusi, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Ready Meal (RTEM) Di Prima Freshmart Serang*. 3(September), 1–20.
- Rindy, P. (2022). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan Skripsi Oleh: Rindy Pradhita Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan*. Sat. 9. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/17231/1/178320047> - Rindy Pradhita Fulltext.pdf
- Stephani, G. (2017). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Jual Beli Online Di Tokopedia. *E-Proceedings of Applied Science*, 6(1), 1–50. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/17231/1/178320047> - Rindy Pradhita Fulltext.pdf

- Sualang, B. J. M., Soepeno, D., & Poluan, J. G. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Umkm Studi Kasus Cousin Coffee Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 12(03), 115–126.
- Sudiyono, Kurniawati, M., & Mustikowati, R. I. (2018). Manajemen Pemasaran Usaha Wisata. *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*, 6.
- Suprianti, K. A. D., & Putra, K. E. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada UMKM Gegaen Lima Craft Desa Sudaji. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- Syaefurohim, A. (2022). Pengaruh Voucher Diskon, Pengalaman Konsumen, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Layanan Gofood Saat Masa Pandemi Covid-19. In *Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau* (Vol. 19).
- Tiara Monica, S. W. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang. *E-Proceedings of Applied Science*, 6(1), 30–36.