

Pengaruh *Customer Experience*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada CV Prabulinggih Probolinggo

Nila Alin Sania *)

Achmad Agus Priyono **)

Satria Putra Utama *)**

Email : nilaalinsania@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze and explain the Influence of Customer Experience, Price Perception and Product Quality on Consumers Repurchase Intention at CV Prabulinggih Probolinggo. This research uses a quantitative approach with an associative research type. The sampling technique used is purposive sampling involving 90 respondents who have purchased Prabulinggih Probolinggo batik product. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 25. The research result show that simultaneously customer experience, price perception, and product quality have a significant effect on repurchase intention. Likewise, partially customer experience, price perception, and product quality have a significant effect on repurchase intention.

Keywords: *Customer Experience, Price Perception, Product Quality, Repurchase Intention.*

Pendahuluan

Batik adalah salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai seni dan tradisi tinggi. Pada tahun 2009, UNESCO mengakui batik sebagai Warisan Budaya Takbenda, menegaskan pentingnya batik dalam identitas budaya Indonesia. Pengakuan ini mendorong pertumbuhan signifikan dalam industri batik, baik di pasar domestik maupun internasional (Hadi, 2023). Perkembangan ini mendorong para pelaku usaha batik untuk bersaing dalam hal inovasi produk, kualitas, dan pemasaran guna mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini terlihat dari munculnya berbagai motif dan teknik baru, serta meningkatnya jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam sektor batik (Hadi, 2023). Salah satu UMKM yang berperan dalam pelestarian budaya dan ekonomi ini adalah CV Prabulinggih, yang berfokus pada produk batik tulis dengan desain dan kualitas khas Kabupaten Probolinggo.

Peningkatan penjualan terjadi pada tahun 2022 di tengah kondisi pasca pandemi COVID-19, ketika sebagian besar sektor usaha mulai bangkit dan masyarakat kembali aktif dalam kegiatan ekonomi. Permintaan terhadap produk batik juga meningkat, seiring dengan dibukanya kegiatan belajar mengajar secara tatap muka di sekolah. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Satimin selaku pemilik CV Prabulinggih, peningkatan penjualan CV Prabulinggih sebagian besar disebabkan oleh permintaan massal dari institusi pendidikan, khususnya untuk pengadaan seragam sekolah berbahan batik cap. Namun, pada tahun 2023, penjualan menurun sebesar 36,7% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penurunan ini, menurut bapak Satimin, disebabkan oleh menurunnya permintaan dari institusi pendidikan maupun instansi kedinasan yang sebelumnya menjadi kontributor utama penjualan. Penurunan ini menjadi indikasi bahwa terjadi tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan, serta munculnya pesaing lokal dari produk batik lainnya yang menawarkan harga lebih kompetitif dengan kualitas produk yang relatif sebanding, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen

Minat beli ulang atau *repurchase intention* menjadi faktor penting dalam keberlangsungan bisnis di industri batik. Pada CV Prabulinggih, faktor-faktor seperti pengalaman pelanggan (*customer*

experience), persepsi harga, dan kualitas produk memainkan peran kunci dalam membentuk loyalitas konsumen. Minat beli ulang konsumen tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka beli, tetapi juga menciptakan siklus pembelian yang berkelanjutan yang penting untuk pertumbuhan jangka panjang perusahaan (Mahendri, 2024).

Pengalaman pelanggan atau *customer experience*, mencakup semua interaksi konsumen dengan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, mulai dari proses pembelian, kualitas produk, hingga layanan purna jual. Pengalaman yang positif, seperti pelayanan yang ramah, kualitas produk yang konsisten, serta responsif terhadap keluhan atau masukan pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat. Hubungan yang baik ini penting untuk mendorong konsumen agar tidak hanya puas tetapi juga terdorong untuk membeli kembali produk yang sama di masa depan (Rahmadhani, 2024).

Persepsi harga juga menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan beli ulang konsumen. Harga yang dirasakan sepadan dengan kualitas produk dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan manfaat dan nilai yang mereka dapatkan, sehingga persepsi harga yang positif akan meningkatkan loyalitas mereka. Dalam kasus CV Prabulinggih, harga produk harus mencerminkan kualitas premium dan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan menarik lebih banyak konsumen dan membuat konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli bernilai sepadan dengan harganya (Safitri, 2017).

Selain itu, kualitas produk merupakan elemen yang sangat krusial dalam membangun loyalitas konsumen, terutama dalam produk yang memiliki nilai budaya seperti batik. Dalam industri batik, kualitas sering kali diukur dari ketahanan warna, keunikan motif, dan daya tahan kain. Konsumen yang puas dengan kualitas produk akan lebih cenderung untuk membeli kembali di masa mendatang, karena mereka merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka dalam jangka waktu yang panjang. Di CV Prabulinggih, kualitas produk yang tinggi dijaga melalui kontrol yang ketat dalam setiap tahap produksi, mulai dari pemilihan bahan hingga proses pewarnaan dan pencantingan. Dengan menawarkan produk berkualitas yang memenuhi harapan konsumen, perusahaan dapat memperkuat citra positif di mata konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli ulang mereka (Susilawati et al., 2022).

Dalam industri yang sangat kompetitif seperti batik, pengalaman pelanggan (*customer experience*) memiliki peran signifikan dalam membangun loyalitas dan minat beli ulang. Pengalaman pelanggan melibatkan seluruh interaksi konsumen dengan produk, layanan, dan merek secara keseluruhan. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian berjudul **“Pengaruh Customer Experience, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada CV Prabulinggih Probolinggo”** perlu dilakukan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang adalah perilaku yang mencerminkan respons terhadap suatu objek dan menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut. Ketika konsumen menerima pengalaman positif dari tindakan sebelumnya, hal itu dapat memperkuat pemikiran positif yang dimiliki, sehingga mendorong individu untuk melakukan pembelian ulang (Priansa, 2017:169). Menurut Nurhayati (2012:53), minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena merasa puas dengan kualitas atau hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan konsumen. Indikator minat beli ulang menurut Ferdinand (2009:129), yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Customer Experience (X1)

Smilansky (2009:1), menyatakan bahwa *customer experience* sebagai gabungan dari pengalaman, dimana setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa menjadi pengalaman baik berkesan atau tidak sehingga konsumen terus menggunakan produk tersebut untuk kesekian kalinya. Sedangkan menurut Meyer dan Schwager (2007:116), *customer experience* adalah respon internal atau pandangan pribadi yang dimiliki konsumen terhadap interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Indikator *customer experience* menurut Schmitt dan Rogers (2008:5), yaitu sebagai berikut:

1. *Sense Experience*
2. *Feel/Affective Experience*
3. *Think/Creative Cognitive Experience*
4. *Act/Physical Experience and Entitle Lifestyle*
5. *Relate/Social Identity Experience*

Persepsi Harga (X2)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu, baik itu dipersepsikan sebagai mahal, murah, masuk akal, yang secara signifikan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Tjiptono (2019:76), persepsi harga adalah suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga barang atau jasa yang diinginkan. Saat konsumen mengevaluasi dan menganalisis harga produk, keputusan tersebut sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak hanya terkait dengan angka yang tertera, tetapi juga dengan konteks psikologis dan sosial yang mempengaruhi pandangan konsumen terhadap nilai suatu produk. Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Amstrong (2015:52), yaitu sebagai berikut:

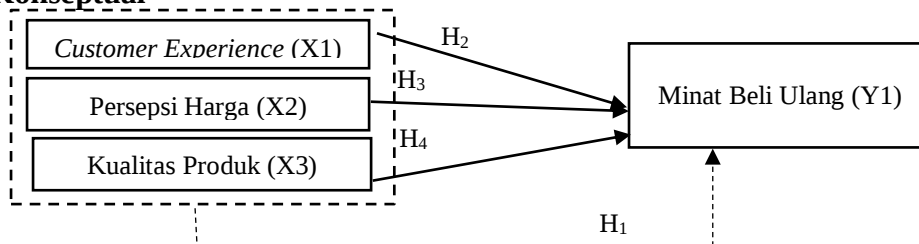
1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Produk (X3)

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik atau sifat suatu produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan atau tersirat. Sementara menurut Assauri (2015:211), kualitas produk menggambarkan tingkat kemampuan dari suatu produk atau merek dalam melaksanakan fungsi yang sesuai dengan harapan konsumen. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2010:25), yaitu sebagai berikut:

1. *Durability* (daya tahan produk)
2. *Features* (keistimewaan produk)
3. *Reliability* (keandalan produk)
4. *Confermance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
5. *Aesthetics* (estetika produk)

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————→ : Pengaruh Parsial
 -----→ : Pengaruh Simultan

Hipotesis:

- H1 : *Customer Experience*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang.
 H2 : *Customer Experience* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.
 H3 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.
 H4 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan terstruktur memakai metode yang bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada para konsumen CV Prabulinggih di Desa Bulujaran Lor, Kecamatan Tegal Siwalan, Kabupaten Probolinggo, Provinsi Jawa Timur dan berlangsung dari Januari hingga Mei 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk batik tulis di CV Prabulinggih Probolinggo. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Maholtra. Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan apabila total populasi tidak diketahui secara pasti dengan cara mengalikan total indikator yang digunakan dengan angka 5. Dengan demikian, studi ini diketahui memiliki jumlah indikator 18, maka besar sampelnya senilai $18 \times 5 = 90$ sampel. Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber mengandalkan data primer, di mana data primer dikumpulkan melalui analisis dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diukur menggunakan Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan rentang skor 1 hingga 5.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* berhasil mengidentifikasi 90 responden yang dipilih dengan mempertimbangkan aspek-aspek tertentu berdasarkan kriteria yang ditetapkan untuk menetapkan jumlah sampel yang akan di teliti. Pengumpulan data kuesioner pada responden dilakukan selama 1 bulan. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, pekerjaan dan frekuensi pembelian. Tujuan pengambilan data tersebut digunakan untuk menggambarkan karakteristik serta kondisi responden, sehingga peneliti dapat memahami hasil penelitian yang diperoleh dari 90 responden melalui penyebaran kuesioner.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X1)	X1.1	0,731	0,207	Valid
	X1.2	0,450	0,207	Valid
	X1.3	0,908	0,207	Valid
	X1.4	0,714	0,207	Valid
	X1.5	0,898	0,207	Valid

Variabel	Kode Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,879	0,207	Valid
	X2.2	0,878	0,207	Valid
	X2.3	0,802	0,207	Valid
	X2.4	0,860	0,207	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,819	0,207	Valid
	X3.2	0,760	0,207	Valid
	X3.3	0,681	0,207	Valid
	X3.4	0,693	0,207	Valid
	X3.5	0,706	0,207	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0,826	0,207	Valid
	Y2	0,836	0,207	Valid
	Y3	0,787	0,207	Valid
	Y4	0,841	0,207	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
Customer Experience (X1)	0,808	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,877	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,783	0,6	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,840	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut diketahui setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi batas yang ditetapkan yaitu $> 0,6$ maka seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,35591391
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,065
	Negative	-,093
Test Statistic		,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,054 ^c

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel tersebut diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,054. Yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Customer Experience (X1)	0,229	4,365	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persepsi Harga (X2)	0,240	4,171	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X3)	0,591	1,693	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah, 2025

Pada tabel tersebut diketahui setiap variabel independen mempunyai nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,813	,655		1,242	,218
	X1	,032	,063	,114	,509	,612
	X2	-,031	,067	-,101	-,460	,646
	X3	,001	,037	,004	,025	,980

a. Dependent Variable: abs res

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, dengan menggunakan Uji Glejser dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian ini memiliki nilai sig. > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,278	,951		-,293	,770
	X1	,258	,092	,288	2,810	,006
	X2	,426	,097	,441	4,402	,000
	X3	,218	,054	,255	4,001	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2025

Pada tabel diatas maka berikut menunjukkan persamaan antara lain:

$$Y = -0,278 + 0,258X_1 + 0,426X_2 + 0,218X_3 + e$$

Dengan hasil tersebut maka dapat dijelaskan bahwa (1) apabila variabel *Customer Experience* (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) bernilai 0, maka besarnya variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar -0,278. (2) Setiap peningkatan 1 satuan pada *Customer Experience* (X1), akan meningkatkan minat beli ulang (Y) sebesar 0,258, dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan. (3) setiap peningkatan 1 satuan pada Persepsi Harga (X2) akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,426 satuan, dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan. (4) setiap peningkatan 1 satuan pada Kualitas Produk (X3) akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,218 satuan, dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis**Uji F****Tabel 7 Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	626,473	3	208,824	109,755	,000 ^b
	Residual	163,627	86	1,903		
	Total	790,100	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Diolah, 2025

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 109,755 > Ftabel sebesar 2,71 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H1 diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) diterima dan Ho ditolak.

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta		t	
1	(Constant)	-,278	,951		-,293	,770
	X1	,258	,092		,288	,006
	X2	,426	,097		,441	,000
	X3	,218	,054		,255	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasar pada tabel diatas menghasilkan nilai t hitung X1 sebesar $2,810 > 1,987$ dan nilai Sig $0,006 < 0,05$ maka H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang. Kemudian didapatkan nilai t hitung X2 sebesar $4,402 > 1,987$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Selanjutnya didapatkan hasil untuk nilai t hitung X3 sebesar $4,001 > 1,987$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 ^a	,793	,786	1,379

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,786 atau 78,6%. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu *Customer Experience*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk mempengaruhi variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang sebesar 78,6%. Sedangkan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Experience*, Persepsi Harga dan Kulaitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada CV Prabulinggih

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada CV Prabulinggih Probolinggo. *Customer experience* mencerminkan interaksi konsumen dengan produk dan layanan CV Prabulinggih, di mana pengalaman yang positif akan membentuk hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek sehingga mempengaruhi loyalitas dalam bentuk keputusan pembelian ulang. Persepsi harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen, terutama ketika harga tersebut dianggap sepadan dengan manfaat yang diberikan.

Selain itu, kualitas produk juga mempengaruhi minat beli ulang konsumen, di mana kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamawati et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Meskipun dalam penelitiannya variabel persepsi harga tidak berpengaruh, penelitian ini memperkuat temuan tersebut dan menunjukkan bahwa kualitas produk, *customer experience*, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada CV Prabulinggih

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang, dengan ini dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada CV Prabulinggih Probolinggo. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman emosional dan sosial konsumen merupakan aspek penting dalam membangun loyalitas terhadap produk. Oleh karena itu, CV Prabulinggih disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, tidak hanya melalui pelayanan langsung, tetapi juga melalui penguatan citra produk sebagai bagian dari identitas budaya lokal dan gaya hidup masyarakat. Pengalaman positif yang diberikan CV Prabulinggih dapat memperkuat hubungan emosional antara customer dengan produk batik tulis Prabulinggih yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mendorong minat beli ulang secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dellasari & Hasbi (2020) dan Damaputra (2023) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada CV Prabulinggih

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang, dengan ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada CV Prabulinggih Probolinggo. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang positif terbentuk ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, kualitas, dan keunikan produk batik tulis Prabulinggih. Meskipun batik tulis Prabulinggih memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa produk pesaing, konsumen tetap bersedia melakukan pembelian ulang karena menilai bahwa harga tersebut sesuai dengan kualitas, keunikan motif, serta nilai budaya yang terkandung dalam produk. Oleh karena itu, CV Prabulinggih perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang mencerminkan kualitas premium dan nilai eksklusif dari produk batik yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gosal dan Setiobudi (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada CV Prabulinggih

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang, dengan ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada CV Prabulinggih Probolinggo. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih dan mempertahankan preferensi terhadap produk batik tulis. Tampilan yang menarik tidak hanya menciptakan kesan positif, tetapi juga memperkuat nilai estetika dan identitas budaya dari produk batik tulis. Oleh karena itu, CV Prabulinggih disarankan untuk terus menjaga dan mengembangkan kualitas produk, baik dalam hal desain tampilan, komposisi warna, maupun keunikan motif. Inovasi yang konsisten pada aspek tampilan dapat memperkuat karakter visual batik tulis Prabulinggih dan membedakannya dari produk sejenis di pasar batik lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Apriliani (2020), Purnamawati et al. (2020), Ananda & Jamiat (2021), Gosal & Setiobudi (2021) dan Damaputra (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *customer experience*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada CV Prabulinggih Probolinggo, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *customer experience*, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen CV Prabulinggih.
2. Variabel *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen CV Prabulinggih.
3. Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen CV Prabulinggih.
4. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen CV Prabulinggih.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen CV Prabulinggih Probolinggo dengan jumlah sampel terbatas, yaitu 90 responden. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh industri batik di daerah lain yang memiliki karakteristik pasar yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independent yaitu *customer experience*, persepsi harga, dan kualitas produk. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 78,6% sedangkan 21,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan pada penelitian ini.

Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti citra merek atau strategi promosi yang memengaruhi minat beli ulang konsumen.
 - b. Penelitian juga dapat dilakukan pada objek UMKM batik lainnya di wilayah berbeda, untuk memberikan sebuah temuan yang berbeda dan meningkatkan kemampuan generalisasi hasil penelitian.
2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience*, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada CV Prabulinggih. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk tetap menjaga dan mempertahankan hal positif tersebut dikarenakan dengan terjaganya minat beli ulang konsumen pada CV Prabulinggih, konsumen akan tetap bertahan untuk selalu membeli batik tulis di CV Prabulinggih Probolinggo. Selain itu, CV Prabulinggih juga perlu memperluas jangkauan pemasarannya melalui promosi yang lebih aktif dan menarik di media sosial. Strategi ini diharapkan tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga memperkuat keterikatan konsumen lama sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen di masa yang akan datang.

Referensi

- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1440–1449. https://www.academia.edu/download/66600386/IJM_12_03_007.pdf.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Damaputra, K., A. (2023). Pengaruh dari *Social Media Marketing Activity*, *Customer Experience* dan *Product Quality* dalam Memengaruhi *Repurchase Intention* pada Produk Erigo. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 158–176. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.1772>.
- Dellasari, D., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Brand Fashion Erigo. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6313–6324. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/13>

994/13734.

- Ferdinand. (2009). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gosal, S., & Setiobudi, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Juice&Smoothieszone. Performa*, 5(4), 303–310. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1785>.
- Hadi, M. S. (2023). Analisis Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Daya Saing pada UMKM CV. Batik Tulis Prabulinggih. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(1), 71–79. <https://journal.iqtishodiyah.ac.id>.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. . (2020). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan. *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i1.872>.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.
- Maknun, L., & Mahendri, W. (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Customer Experience* Terhadap *Word of Mouth* Pada Skincare Brand Emina. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 1(2), 33–42. <https://doi.org/10.59407/jismdb.v1i2.183>.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. *Harvard Business Review*.
- Nurhayati, S. (2012). *Metodologi Penelitian Praktis*. Pekalongan: Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
- Purnamawati, N. L. A., Mitriani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. In *Online Internasional & Nasional* (Vol. 1, Issue 3, pp. 171–181). www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Rahmadhani, N. R. (2024). *Pengaruh Customer Experience dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Aplikasi Streaming Disney+ Hotstar*. UPN Veteran Jawa Timur. <https://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/28933>.
- Safitri, K. (2017). Analisis Pengaruh *Customer Experience* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Stora Caffee MMXVI. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 195532.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Indeks.
- Schmitt, H. Bernd, dan David L Rogers. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. UK: Edward Elgar Publishing.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing : A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1–16. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi.

Nila Alin Sania *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Achmad Agus Priyono **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Satria Putra Utama ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA