



Pengaruh Pengalaman Pelanggan Herbalife Ciamis Pada Pembelian Ulang

Sri Nurfatwa, Hendi Sobari
STIE Latifah Mubarokiyah

Email:srinurfatwa44@gmail.com, zobaree83@gmail.com

***ABSTRACT.** How customer experience influences repeat purchases of Herbalife Ciamis is the subject of this research. This research used a quantitative descriptive method with 35 respondents. The data used is primary and secondary. Simple regression analysis is used as an analytical tool. The research results show that: 1. Herbalife Ciamis Customer Experience shows a score of 2,215 in the interval 2,058 to 2,450, which is in the very good classification; 2. Repurchase shows a score of 1,258 in the interval 1,176 to 1,400, which is in the very good classification; and 3. The influence of customer experience on repeat purchases at Herbalife Ciamis has a significant influence with a value of 30.4 percent. Apart from that, other factors contribute*

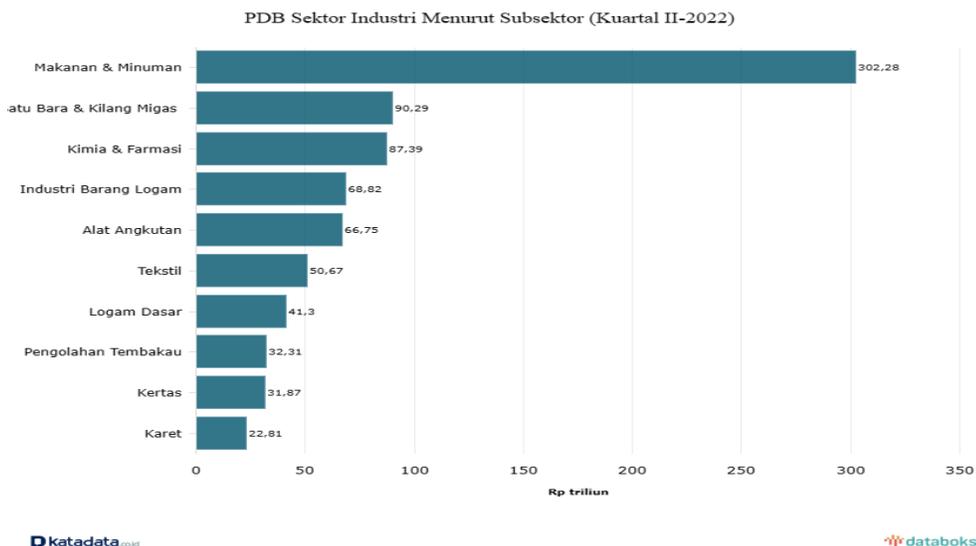
Keyword : *Costumer Experience, Repurchase Intention*

ABSTRAK. Bagaimana pengalaman pelanggan mempengaruhi pembelian ulang Herbalife Ciamis adalah subjek penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan 35 responden. Data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Analisis regresi sederhana digunakan sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Pengalaman Pelanggan Herbalife Ciamis menunjukkan hasil skor sebesar 2.215 pada interval 2.058 hingga 2.450, berada pada klasifikasi sangat baik; 2. Pembelian Ulang menunjukkan hasil skor sebesar 1.258 pada interval 1.176 hingga 1.400, berada pada klasifikasi sangat baik; dan 3. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Pembelian Ulang di Herbalife Ciamis memiliki pengaruh signifikan dengan nilai 30,4 persen. Selain itu, faktor-faktor lain yang berkontribusi

Kata kunci: **Pengalaman pelanggan, Pembelian ulang**

PENDAHULUAN

Pada saat ini, bisnis di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), sektor industri akan tetap menjadi penopang terbesar perekonomian nasional pada tahun 2022, dengan industri makanan dan minuman sebagai kontributor industri terbesar.



Gambar 1. Kontributor pada PDB Sektor Industri Menurut Subsektor (Kuartal II-2022)

Sumber:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/10/makanan-dan-minuman-jadi-kontributor-terbesar-pdb-sektor-industri-kuartal-ii-2022>

Berdasarkan data kontributor industri di atas, dapat disimpulkan bahwa industri makanan dan minuman memiliki lapangan usaha yang luas, skala persaingan pasar yang paling ketat, dan minat beli masyarakat yang tinggi. Oleh karena itu, angka niat pembelian kembali pasti akan terpengaruh. Jika pelanggan merasa nyaman dengan produk dan percaya bahwa merek yang dipilih memiliki kualitas dan layanan yang baik sehingga mereka tidak ragu untuk memilihnya, maka mereka tidak akan mempertimbangkan merek lain untuk pembelian atau *repurchase*.

Herbalife Nutrition adalah merek nutrisi yang berasal dari Amerika Serikat. Herbalife Nutrition didirikan oleh Mark Hughes pada tahun 1980 dengan tujuan membantu orang menurunkan berat badan secara aman dan memenuhi kebutuhan nutrisi mereka. Herbalife Nutrition pertama kali tersedia di Indonesia pada tahun 1998, tetapi baru pada tahun 2013 konsumen di Indonesia mengenal merek Herbalife Nutrition.

Tabel 1. Data penjualan dalam Top Brand Index (TBI) Merek Nutrisi Kesehatan Tahun 2018-2022

No	Nama brand	2018	2019	2020	2021	2022
1	WRP	42.1%	40.6%	41.5%	45.9%	42%
2	Herbalife	33.9%	35.4%	36.6%	32.6%	30.9%
3	Entrasol	21.3%	23.6%	21.8%	17.2%	22.8%

Sumber : Top Brand Index, 2022

Meskipun Herbalife sendiri adalah perusahaan multinasional, penjualan Herbalife Nutrition di Indonesia belum mencapai peringkat merek nomor satu, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Herbalife Nutrition hanya dijual melalui distributor resmi. Hal ini disebabkan oleh sistem personal coaching, jawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan, serta konsultasi tentang masalah atau kondisi yang ingin dihadapi setelah pembelian. Nutrition Club (NC) adalah tempat khusus



Herbalife. Nutrition Club adalah tempat para pelanggan Herbalife berkumpul untuk mengadakan shake party. Tujuannya adalah untuk membantu pelanggan berbicara dengan distributor secara langsung tentang masalah mereka, dan distributor dapat memberikan nasihat tentang cara menerapkan gaya hidup yang sehat dan informasi tentang gizi dan pola makan sehat. Setelah itu, pelanggan diberikan beberapa gelas minuman berisi shake herbalife. Hal tersebut harusnya dapat meningkatkan pengalaman pelanggan saat berbelanja. Banyak orang konsumsi produk hanya sekedar mencoba tanpa melakukan konsultasi, sehingga tidak menimbulkan pembelian ulang. Padahal pengalaman-pengalaman dari pelanggan akan memberikan kenangan tersendiri bagi mereka yang akan menjadi ikatan yang rasional dan emosional antara pelanggan dengan perusahaan atau produknya.

KAJIAN TEORI

Pengalaman pelanggan

Menurut Schmitt (Ailudin dan Sari 2019), Pengalaman pelanggan terdiri dari peristiwa unik yang terjadi sebagai akibat dari insentif tertentu yang diberikan oleh penjual kepada pembeli baik sebelum maupun sesudah mereka membeli barang atau jasa.

Menurut Thomas (Pujiawati 2022), pengalaman pelanggan adalah hasil dari interaksi, di mana konsumen melihat nilai produk melalui perasaan mereka dan juga pengalaman mereka sendiri, yang merupakan bagian penting dari pengalaman pelanggan.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan adalah kesan yang dimiliki pelanggan tentang barang atau jasa yang terdiri dari semua aspek perjalanan yang mereka alami dari saat mereka melakukan pembelian hingga setelah pembelian..

Faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Faktor-faktor berikut mempengaruhi pengalaman pelanggan, menurut Lemke et al. (Mailia 2020): 1. Kemudahan, yaitu bagaimana konsumen dapat berkomunikasi dan mendapatkan produk yang diinginkan; 2. Kemampuan, maksudnya kemampuan penyedia barang; 3. Pengakuan pelanggan, perasaan pelanggan bahwa penyedia produk mengetahui dan mengetahui kehadiran mereka; dan 4. Bantuan, yaitu perasaan konsumen bahwa mereka dapat dengan mudah meminta bantuan.

Indikator Pengalaman Pelanggan

Schmitt (Ailudin dan Sari, 2019), berpendapat lima komponen utama dapat digunakan untuk mengukur pengalaman pelanggan:

1. *Sense Experience*

Indera manusia dapat merasakan aspek-aspek suatu barang atau perusahaan. Konsumen memiliki perasaan yang mencakup pengalaman mereka dengan tampilan fisik toko, produk, dan fasilitas yang tersedia di dalamnya. Perasaan ini membentuk nilai barang dan jasa dan memberikan insentif kepada pembeli.

2. *Feel experience*

Perasaan digunakan untuk mengubah perasaan pelanggan secara bertahap. Jika pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, mereka akan menyukai produk tersebut dan perusahaan tersebut; sebaliknya, jika pelanggan tidak puas dengan



produk yang ditawarkan oleh industri, pelanggan akan meninggalkan produk tersebut dan mencari produk lain.

3. *Think experience*

Berkaitan dengan masa depan (*future*), fokus (*focus*), nilai (*value*), kualitas (*quality*) dan berkembang (*growth*) dan dapat ditunjukkan dengan kejutan yang inspiratif, berteknologi tinggi.

4. *Act experience*

Berkonsentrasi pada menciptakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup dan perilaku.

5. *Relate experience*

Upaya membangun hubungan dengan orang lain, kelompok sosial, atau komunitas sosial dikenal sebagai pengalaman terkait.

Memori yang tidak terlupakan yang dirasakan pelanggan akan menguntungkan emosi mereka dan perusahaan karena akan menarik pelanggan yang berulang dan baru (Prastyaningsih, dkk. 2014)

2.2 Pembelian Ulang

Pengertian Pembelian Ulang

Menurut Peter dan Olson (Anum & Badau, 2023), minat beli ulang adalah ketika pembelian dilakukan berulang kali. Minat beli ulang adalah dorongan pembeli untuk membeli barang lagi di masa mendatang. Selanjutnya, menurut Otero dan Giraldo (2018), niat pembelian kembali didefinisikan sebagai persepsi individu tentang pembelian berulang dari perusahaan yang sama.

Indikator Pembelian Ulang

Empat komponen dapat menentukan keinginan untuk pembelian kembali, menurut Ferdinand (2009): 1. Minat Transaksional, yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang sama atau yang telah dikonsumsi sebelumnya. 2. Minat Referensial, yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya kepada orang lain berdasarkan pengalaman konsumsi mereka sendiri. 3. Minat Preferensial, yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang sudah dibelinya kepada orang lain. 4. Seseorang memiliki minat eksploratif jika mereka terus mencari informasi tentang produk yang disukainya dan mencari informasi yang mendukung kualitas positif dari produk tersebut.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), ada beberapa komponen psikologis yang memengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian ulang: 1. Faktor Motivasi: a. Persepsi: b. Belajar: c. Keyakinan dan sikap tentang tindakan dan pembelajaran: e. Kepuasan pelanggan. 2. Faktor Individu: a. Usia: b. Pekerjaan: c. Keadaan Ekonomi: c. Gaya Hidup: e. Kepribadian dan Konsep Diri: f. Faktor Sosial

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yang mana Sugiyono (2018) menyatakan Metode penelitian berbasis filosofis dan statistik untuk mempelajari populasi dan sampel, pengumpulan data menggunakan alat penelitian statistik analitik dan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diterapkan. Populasinya adalah member Herbalife sebanyak



35 orang, sedangkan sampel yang digunakan memakai sampel jenuh yang mengambil semua populasi sebagai sampel. Regresi linier sederhana digunakan untuk analisis data, dan rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx \tag{1}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1138.157	492.450		2.311
	Costumer Experience	.358	.094	.551	3.795
					Sig.
					.027
					<,001

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil uji SPSS V.29 for window dengan hasil uji regresi sederhana yaitu nilai konstanta (a) sebesar 1138.157 dan nilai koefisien regresinya (b) 0,358 Maka diketahui jika variabel Costumer Experience (X) bernilai 0, Maka Repurchase Intention (Y) bernilai 1138.157. Nilai koefisien regresi Costumer Experience (X) bernilai positif yaitu 0,358, berarti setiap peningkatan variabel Repurchase Intention (Y) sebesar 0,358 satuan bertambah, dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Correlations	
		Costumer Experience	Repurchase Intention
Costumer Experience	Pearson Correlation	1	.551**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	35	35
Repurchase Intention	Pearson Correlation	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	35	35

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil uji Koefisien Korelasi variabel Costumer Experience (X) terhadap Repurchase Intention (Y) sebesar 0,0551 berada pada interval 0,40 – 0,599 (Cukup Kuat) yang artinya Costumer Experience (X) berpengaruh cukup kuat.



**Tabel 4. Hasil Uji Koefesien Determinasi
Measures of Association**

	R	R Squared	Adjusted R square	Std. Error of the estimate
Repurchase Intention * Costumer Experience	.551	.304	.283	248.818

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil uji koefesien determinasi Costumer Experience (X) terhadap Repurchase Intention (Y) di Herbalife Ciamis menunjukkan bahwa variabel Costumer Experience (X) mempengaruhi Repurchase Intention (Y) sebesar 30,4%. Nilai R square adalah 0,304.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1138.157	492.450		2.311	.027
Costumer Experience	.358	.094	.551	3.795	<,001

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil uji nilai t_{hitung} pada variabel X (Costumer Experience) adalah sebesar 1138.157. Maka dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 1138.157 > t_{tabel} = 1,692$). Kemudian dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0.001 < 0,01$.

Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima, menurut keputusan pengujian hipotesis dengan uji t. Dengan demikian, pengalaman pelanggan memiliki dampak terhadap keinginan untuk membeli kembali Herbalife Ciamis. Hal ini sejalan dengan temuan Nurahman (2021), yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan berdampak positif pada keputusan pembelian ulang karena kepuasan pelanggan transportasi online Grab. Hal ini juga berlaku untuk hasil penelitian Afifah dan Abrian (2021), yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan berdampak positif pada niat pembelian ulang di Coffee Shop V-Coffee Padang.

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa pengalaman pelanggan Herbalife Ciamis memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang. Beberapa hal yang direkomendasikan untuk Herbalife Ciamis, yaitu 1) Herbalife harus bisa mendorong setiap pelanggan barunya untuk bisa menjadi member serta menjelaskan betapa pentingnya hidup sehat saat ini, karena hidup sehat sudah menjadi gaya hidup, 2) Memberikan edukasi sehat pada pelanggan, 3) Selain sehat yang ditawarkan, sebaiknya Herbalife juga memperhatikan layanan yang lebih baik lagi seperti misalkan ruangan atau tempat minum dengan suguhan sensasi natural.



DAFTAR RUJUKAN

- Afifah, N., & Abrian, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Coffe Shop V-COFFEE di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 143-149. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.26972>
- Ailudin, Mardian, and Devilia Sari. 2019. “Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung) The Influence Of Customer Experience On Re-Purchase Intention (Study On Customer One Eighty Coffee Bandung).” 6(1):1050–57.
- Anum, F. ., & Badau, M. M. . (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina Di Shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 137–145. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i1.10885>
- Ferdinand, Augusty. 2009. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Unversitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta Erlangga
- Mailia, Jeni. 2020. Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan o’chicken Gobah Ditinjau Dari Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Nurahman, Ikhsan. 2021. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab (Survei pada Pelanggan Grab di Kabupaten Sleman). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(2), 1–5.
- Otero, Maria Cristina. Wilson, Giraldo. (2018). Effect of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intention of Young Consumers. *Internasional Review of Management Marketing*, 8(4), 7-13.
- Prastyaningsih, Ayu Sari. Imam Suyadi dan Edy Yulianto. 2014. “Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo ,.” 16(1):1–8.
- Pujiawati. 2022. “Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10(1):3700–3709.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).



DAFTAR RUJUKAN

- A N. T. Cahyani dkk (2024). Implementai Konsep Edupreneurship di SMK Negeri 2 Palangka Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*. 1(4). 109-115
(<https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat/article/view/161>)
- Agung Purnomo (2017). Pengertian Edupreneur (online)
(<https://binus.ac.id/malang/2017/07/pengertian-edupreneur/#:~:text=Edupreneur%20dapat%20dimaknai%20dari%20beberapa%20perspektif%20yaitu%3A&text=Edupreneur%20adalah%20wiraswasta%20di%20bidang,besar%20dari%20biasanya%20untuk%20melakukannya.>)
- Asih Budi Kurniawati, dkk (2023). Edupreneurship: Meningkatkan Jiwa Wirausaha Melalui Pendidikan, CV Bayfa Cendikia Indonesia
- Bibiana Kristiani dkk (2024). Implementasi Manajemen Pelaksanaan (Aktuating) Edupreneurship di Sekolah Menengah Atas (SMA)
<https://journal.upgris.ac.id/index.php/jmp/article/view/15794>
- Bonaraja Purba dkk (2021). Ekonomi Pembangunan, Yayasan Kita Menulis
Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. Indonesia Butuh 4 Juta Wirausaha Baru untuk Menjadi Negara Maju. (online) (<https://kemenperin.go.id/artikel/19926/Indonesia-Butuh-4-Juta-Wirausaha-Baru-untuk-Menjadi-Negara-Maju>)
- Camero, A., & Alba, E. (2019). Smart City and information technology: A review. *Cities*, 93(5), 84–94. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264275118304025>)
- Detik.com (2024). Daya Saing Keahlian SDM Indonesia Peringkat 46 Dunia dan Nomor 3 di Asean (online)(<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7547943/daya-saing-keahlian-sdm-indonesia-peringkat-46-dunia-dan-nomor-3-di-asean#:~:text=Kebudayaan%2C%20Apa%20Saja%3F-,Daya%20Saing%20SDM%20Indonesia,Singapura%3A%20Peringkat%202%20dunia>)
- Good Stats (2024). Ranking IMD: Daya Saing SDM Indonesia Peringkat 9 Asia (online)
(<https://goodstats.id/article/ranking-imd-daya-saing-sdm-indonesia-peringkat-9-asia-XzJOJ>)
- Ilham Choirul Anwar (2021). Pengertian Kewirausahaan serta Manfaat, Karakteristik, dan Dimensinya. (online)
(<https://tirto.id/pengertian-kewirausahaan-serta-manfaat-karakteristik-dimensinya-gka2>)



M. Fahmi Dzikrulloh As & Laila Badriyah (2024). Efektivitas Program Edupreneurship terhadap Pembentukan Lifeskill Peserta Didik di SMA Islam Parlaungan Sidoarjo. *Cendikia: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*. 2(3) 110-118.

(<https://jurnal.kolibi.org/index.php/cendikia/article/view/1022/948>)

M. Y. A. Samad, Ootong Karyono (2020). ENTERPRENEURSHIP: Perspektif Ilmu Pengetahuan, Empiris dan Agama. Penerbit Lakeisha

M Syauqillah (2023). Edupreneurship, Insight Mediatama

Reny Widya Wijayanti dkk (2024). Pengembangan Program Edupreneurship dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan di Sekolah Menengah Kejuruan. *Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman* 14(1). 14-29.

(<https://ejournal.uit-lirboyo.ac.id/index.php/intelektual/article/view/5200/1635>).

V. Kurtis & M. Giatman (2024). Manajemen Edupreneurship Dalam Pembentukan Karakter Kewirausahaan Siswa SMK. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 8(1). 6753-6764.

(<https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/13420/10366>)