



Pengaruh *Product Quality* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk *Skincare* Narcisse Beauty Care di Kota Probolinggo

Sindy Aliffiarantika¹, Abdul Waris^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang, Indonesia
Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur
Korespondensi penulis: waris_sip@polinema.ac.id

Abstract. *Product quality is able to influence consumers' perspective on the company. In addition, companies also need to pay attention to the company's image by focusing on the experience obtained by customers. This research intends to find out the impact of product quality and consumer experience on the interest in repurchasing Narcisse Beauty Care skincare product. This study is a quantitative research with variables of product quality, experiential marketing, and repurchase intention. Simple random sampling was used as a data collection technique using a questionnaire and as many as 100 people as respondents. The results of this research explain that product quality and experiential marketing have a partial or negative effect on repurchase intention in Narcisse Beauty Care skincare products in Probolinggo City. Narcisse Beauty Care is expected to improve product quality by providing a pleasant smell and making attractive packaging and conducting promotions to attract consumers to repurchase, on the other hand holding discounts to increase repurchase intention.*

Keywords: *product quality, experiential marketing, repurchase intention*

Abstrak. Kualitas produk mampu mempengaruhi perspektif konsumen terhadap perusahaan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan citra perusahaan dengan fokus pada pengalaman yang diperoleh pelanggan. Riset ini bermaksud mengetahui dampak kualitas produk dan pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang produk *skincare* Narcisse Beauty Care. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel *product quality*, *experiential marketing*, dan *repurchase intention*. *Simple random sampling* digunakan sebagai teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan sebanyak 100 orang sebagai responden. Hasil riset ini menjelaskan, *product quality* dan *experiential marketing* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap *repurchase intention* pada produk *skincare* Narcisse Beauty Care di Kota Probolinggo. Narcisse Beauty Care diharapkan dapat meningkatkan *product quality* dengan memberi aroma yang enak dicium dan membuat kemasan yang menarik serta melakukan promosi untuk menarik konsumen melakukan pembelian ulang, disisi lain adakan diskon untuk meningkatkan *repurchase intention*.

Kata kunci: kualitas produk, pengalaman konsumen, minat beli ulang

1. LATAR BELAKANG

Dunia pemasaran berkembang sangat pesat, ditandai dengan meningkatnya para pelaku bisnis yang membuka bisnis baru yang beraneka ragam. Salah satu bisnis yang tengah mengalami perkembangan sangat pesat yakni bisnis yang bergerak dalam bidang kosmetik. Sebagaimana menurut Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional periode Tahun 2015-2035 menyatakan bahwa produk kecantikan kini menduduki urutan kedua yang menjadi industri prioritas serta dikelompokkan sebagai industri andalan sesuai dengan indikator kriteria pemilihan industri prioritas yang telah ditentukan oleh RIPIN. (Jatim Newsroom, 2024)

Saat ini bisnis bukan hanya sekedar mendapatkan laba namun lebih pada mempertahankan eksistensi dimasa mendatang. Hal ini tergantung upaya setiap perusahaan

salah satunya bisa diciptakan melalui adanya kualitas produk yang baik dan mampu menumbuhkan pengalaman yang positif pada konsumen sehingga mampu meningkatkan pembelian ulang pada setiap konsumen. Menurut (Tjiptono, 2009) menyatakan bahwa *repurchase intention* didasari oleh adanya kepuasan dari diri seseorang atas keputusan pembelian yang telah dilakukan. Sebagai merek perawatan wajah, Narcisse Beauty Care berdiri sejak 2016 didirikan oleh dr.Mirza,Dipl.CIBTAC dengan nomor SIP (Surat Izin Praktik) 446/102/425.202/2016 kini mampu menduduki urutan kedua sebagai *review* terbanyak yang tercatat dalam Google maps.

Kini telah mencapai 80% masyarakat Indonesia membayar Rp250 ribu demi membeli berbagai jenis skincare untuk mendapatkan skincare yang memiliki kualitas baik yang diharapkan mampu menjaga kesehatan kulit (Fimela.com,2023). Kualitas Produk menjadi hal utama yang menjadi perhatian penting bagi *skincare* Narcisse Beauty Care. Hal ini dapat dilihat dari adanya kolaborasi antara *skincare* Narcisse Beauty Care dengan apotek Afrida Farma yang dimiliki oleh apt.Yeni Susi Farida,S.Farm. Kolaborasi ini dimanfaatkan oleh dr.Mirza guna mendapatkan *igredients* yang cocok dengan yang dibutuhkan oleh setiap konsumen. Salah satunya yaitu dengan menggunakan alcohol denat dalam produk *toner*. *Toner* dapat digunakan 2 kali dalam sehari sehingga memiliki efek yang cukup besar untuk mengatasu masalah kulit wajah.

Agar para pebisnis *skincare* mampu bersaing untuk memenangkan pasar, maka saat ini tujuan pemasaran bukan sekedar menuntaskan permasalahan konsumen atau hanya memberikan manfaat yang dibutuhkan. Namun, tujuan utama pebisnis saat ini mampu memberikan pengalaman berharga (*holistic*) kepada pelanggan (Schmitt (1999) dalam (Alma, 2014:267)). Narcisse Beauty Care selalu berusaha untuk menumbuhkan pengalaman berharga dalam benak konsumen dengan cara ketika konsumen ingin melakukan *treatment* khusus seperti injeksi botox,*skin booster*, dan laser wajah ditangani langsung oleh dr.Mirza untuk melakukan tindakan *treatment* tersebut. Hal ini dilakukan oleh dr.Mirza untuk memberikan sentuhan langsung pada konsumen sehingga konsumen mendapat pengalaman positif yang jarang ditemukan di klinik kecantikan lainnya. Berdasarkan fenomena di atas ini maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh *product quality* dan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*, pada konsumen Narcisse Beauty Care di Kota Probolinggo.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Product Quality

Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Nurmawati, 2018), menyatakan bahwa kualitas produk adalah sebuah senjata untuk mengalahkan para pesaing bisnis hal ini dikarenakan kualitas produk mampu menunjukkan berbagai fungsi antara lain: ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Sementara berdasarkan (Tjiptono, 2009) menyatakan bahwa “Kualitas Produk adalah usaha perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan baik dari sisi produk yang dihasilkan maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen”.

2.2 Experiential Marketing

Suryaningsih, (2020) menyatakan bahwa adanya kepuasan konsumen mampu menimbulkan beberapa kegunaan, salah satunya adalah dampak baik bagi niat pembelian ulang (repurchase intention). Barlow (2004) dalam (Alma, 2014:26) yang menyatakan bahwa pembeli selalu mengharapkan suatu hal yang baik untuk memenuhi harapannya sehingga terkesan saat mengalami transaksi yang telah dilakukan. Oleh karena itu ketika pelaku bisnis mampu memberikan pengalaman yang positif dalam benak konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

2.3 Repurchase Intention

Tjiptono, (2009) menyatakan bahwa repurchase Intention didasari oleh adanya kepuasan dari diri seseorang atas keputusan pembelian yang telah dilakukan. Ketika ada konsumen yang merasa puas dengan produk/jasa yang ditawarkan maka akan menimbulkan minat beli ulang. Adapun menurut (Suryaningsih, 2020) menyatakan bahwa repurchase intention adalah ketika konsumen merasa puas dengan yang telah didapatkan maka diwaktu yang akan datang konsumen akan membeli produk yang sama.

2.4 Hubungan Product Quality Terhadap Repurchase Intention

Daga, (2017) menyatakan bahwa product quality sesuatu hal yang penting dan telah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas produknya hal ini nantinya mampu menimbulkan hasrat untuk membeli kembali. Hal ini tentunya didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Danu Praja & Haryono, 2022) dan (Purnapardi & Indarwati, 2022), dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan penyebab adanya pembelian ulang.

H1 : Diduga *repurchase intention* secara parsial dipengaruhi oleh *product quality*

2.5 Hubungan *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Barlow (2004) dalam (Alma, 2014:268) berpendapat bahwa setelah terjadi transaksi produk/jasa, konsumen memiliki suatu keinginan yang mengesankan dan perlu dipenuhi oleh perusahaan. Oleh karena itu ketika pelaku bisnis mampu memberikan pengalaman yang positif dalam benak konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ellitan et al., 2022) dan (Sartika & Waris, 2023) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terjadinya pembelian ulang dapat disebabkan oleh adanya pengalaman konsumen yang baik.

H2: Diduga *repurchase intention* secara parsial dipengaruhi oleh *experiential marketing*

2.6 Hubungan *Product Quality* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut (Harjadi et al., 2021:35) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Ketika kebutuhan konsumen mampu dipenuhi oleh perusahaan maka akan timbul keinginan dalam mendapatkan produk yang sama. Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Melati, 2021) menyatakan bahwa pengalaman adalah suatu hal yang sangat mempengaruhi seseorang dalam hal rasa puas yang dirasakan konsumen, ketika konsumen merasa puas maka konsumen akan cenderung menceritakan pengalaman baik yang diperoleh saat mengonsumsi barang/jasa yang telah dibeli pada orang lain.

Hal didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Harfania, 2020), dalam dari penelitiannya menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *product quality* mampu mempengaruhi seseorang dalam pembelian ulang

H3: Diduga *repurchase intention* secara simultan dipengaruhi oleh *product quality* dan *experiential marketing*

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel *product quality* dan *experiential marketing* serta *repurchase intention*. Jumlah populasinya yaitu sebanyak 3.742 orang yang merupakan *member skincare* Narcisse Beauty Care di Kota Probolinggo. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin didapatkan sample sebanyak 100 orang. Dalam pengambilan sample menggunakan teknik *Simple random sampling*. Kuisisioner disebarakan secara *online* dan *offline* untuk mengumpulkan

data. Menggunakan beberapa macam analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t dan uji F).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variable	Indicator	Item
<i>Product Quality</i> (X ₁) Lupioyadi (2006) dalam (Nurmawati, 2018:30)	<i>Performance</i>	1. Merek
	<i>Features</i>	2. <i>Packaging</i>
		3. Produk tambahan
	<i>Reability</i>	4. Jenis produk
		5. <i>Expired</i>
	<i>Comformance</i>	6. Tingkat kualitas
		7. Karakteristik kemasan
	<i>Durability</i>	8. Spesifikasi
		9. Ketahanan produk
	<i>Aesthetics</i>	10. Usia ekonomis
		11. Tekstur
	<i>Perceived Quality</i>	12. Aroma
		13. Persepsi harga
		14. Persepsi merek
<i>Experiential Marketing</i> (X ₂) Schmitt (1999) dalam (Harjadi et al., 2021)	<i>Sense</i>	15. Pengelihatan
	<i>Feel</i>	16. Sentuhan
		17. <i>Mood</i>
	<i>Think</i>	18. <i>Emotion</i>
		19. Kreatif
	<i>Action</i>	20. <i>Treatment</i> yang dilakukan
		21. Pola hidup
	<i>Relate</i>	22. Gaya hidup
		23. Orang lain
<i>Repurchase Intention</i> (Y) (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) dan (Desy & Kustianti, 2019)	Frekuensi Pembelian	24. Konteks Budaya
	Komitmen Pelanggan	25. Tetap membeli
		26. Menggunakan ulang
	Rekomendasi Positif	27. Memenuhi harapan
		28. Memenuhi kebutuhan
		29. Rekomendasi
		30. Yakin

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan software IBM SPSS Statistic 24 disajikan analisis data sebagai berikut:

4.1 Uji Validitas

Hasil uji berdasarakan SPSS menunjukkan bahwa *item* dari *product quality*, *experiential marketing*, dan *repurchase intention* dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu

1,966. Artinya pernyataan pada setiap variabel yang diteliti pada produk *skincare* Narcisse Beauty Care dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Item pada setiap variabel menyatakan bahwa *product quality*, *experiential marketing*, dan *repurchase intention* dinyatakan reliabel dengan menghasilkan *alpha cronbach's* > 0,7.

4.3 Deskripsi Responden

Berdasarkan tabel 2 menyatakan bahwa mayoritas pengguna produk Nariisse Beauty Care sebanyak 92% adalah perempuan. Memiliki usia 20-25 tahun sebanyak 52%. Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 66%. Paling banyak memiliki pekerjaan Pelajar/mahasiswa sebanyak 45%. Paling banyak responden memiliki pendapatan perbulan sebanyak <Rp1.000.000 sebanyak 39% serta mayoritas responden telah melakukan pembelian >4kali.

Tabel 2 Deskripsi Responden

Keterangan	Persentase (%)
Jenis Kelamin	
Laki-laki	8
Perempuan	92
Usia	
<20 tahun	11
20-25 tahun	53
25-30 tahun	11
30-35 tahun	13
35-40 tahun	6
>40 tahun	6
Pendidikan Terakhir	
SD/MI/Sederajat	2
SMP/MTs/Sederajat	3
SMA/MA/Sederajat	66
Diploma	10
Sarjana	19
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	45
Pegawai Swasta	23
Ibu Rumah Tangga	16
Wirausaha	3
PNS	3
Buruh	3
Lainnya	7
Pendapatan per Bulan	
<Rp1.000.000	39
Rp1.000.000-Rp2.000.000	28
Rp2.000.000-Rp3.000.000	21

Rp3.000.000-Rp4.000.000	11
>Rp4.000.000	1
Frekuensi Pembelian	
1x pembelian	31
2-3x pembelian	29
>4x pembelian	40

Sumber: Data diolah (2024)

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Dengan menggunakan teknik *one sample kolmogorov-smirnov test* didapatkan nilai sig 0,137 atau $> 0,05$ maka dikatakan terdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Variabel *product quality* dan *experiential marketing* memiliki tolerance $> 0,1$ yaitu 0,399 serta nilai VIF < 10 yaitu 2,507. Maka dapat dikatakan data pada variabel *product quality* dan *experiential marketing* tidak terjadi multikoloniaritas.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Keterangan	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig
X ₁	<i>Product Quality</i>	0,149	4,058	0,000
X ₂	<i>Experiential Marketing</i>	0,475	9,245	0,000
Konstanta		-3,785		
R		0,897 ^a		
R Square		0,805		
Adjusted R Square		0,801		
F _{hitung}		200,720		
Sig F		0,000		
N		100		
T _{tabel}		1,660		
F _{tabel}		3,090		
Y		<i>Repurchase Intention</i>		

Dari hasil analisis didapatkan nilai regresi bahwa $Y = -3,785 + 0,149X_1 + 0,475X_2 + e$. Maka didapatkan nilai koefisien 0,149 sedangkan variabel *experiential marketing* memiliki koefisien 0,475. Variabel yang banyak mempengaruhi pada reurchase intention adalah *experiential marketing* yaitu sebesar 0,475. Sementara nilai R² sebesar 0,805 atau 80,5%. Artinya variabel *product quality* dan *experiential marketing* secara bersama sebanyak 80,5% terhadap *repurchase intention*. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil uji pada variabel *product quality* menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, artinya variabel *product quality* dan *experiential marketing* berdampak positif serta signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk *skincare* Narcisse Beauty Care di Kota Probolinggo. Hasil perhitungan uji simultan dapat dinyatakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 200,720 dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *product quality* dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk *skincare* Narcisse Beauty Care di Kota Probolinggo. Dengan demikian maka H_3 diterima.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa *product quality* memiliki dampak yang positif dan signifikan pada variabel *repurchase intention* pada produk *skincare* Narcisse Beauty Care di Kota Probolinggo. Penelitian ini menggunakan 100 responden dan dapat diketahui pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada produk *skincare* Narcisse Beauty Care di Kota Probolinggo. Sampel dalam penelitian ini adalah *member skincare* Narcisse Beauty Care di Kota Probolinggo.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 14 item variabel *product quality* dengan frekuensi tertinggi, yaitu pada item Tingkat kualitas dengan mean 4,50. Artinya kualitas *skincare* produk Narcisse Beauty Care dapat ditandai dengan adanya nomor BPOM yang telah tertera pada kemasan. Maka Narcisse Beauty Care perlu mempertahankan kualitas produknya sesuai dengan sertifikasi BPOM. Sementara frekuensi terendah pada item aroma dengan nilai mean 4,16 hal tersebut artinya aroma pada *skincare* Narcisse Beauty Care masuk dalam kategori sangat baik. menurut responden aromanya mengganggu penciuman, maka pada item ini tidak mampu mendorong adanya minat beli ulang, sehingga Narcisse Beauty Care perlu memperbaiki kualitas produknya terutama dalam hal aroma dengan cara memberi komposisi tambahan seperti aroma frangipani, neroli, rosemary, dll yang bisa didapatkan dari bahan alami.

Hasil uji parsial menjelaskan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *product quality* pada *skincare* Narcisse Beauty Care di Kota Probolinggo. Nilai $t_{hitung} 4,058 > 1,985$ serta $\text{sig } 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel (*product quality*) secara parsial berpengaruh positif terhadap (*repurchase intention*).

Penelitian ini sesuai dengan pengertian yang dipaparkan oleh (Daga, 2017) menyatakan bahwa *product quality* sesuatu hal yang penting dan telah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas produknya hal ini nantinya mampu menimbulkan

hasrat untuk membeli kembali.”. Serta sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purnapardi & Indarwati, 2022), dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan penyebab adanya pembelian ulang.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki dampak yang positif dan signifikan pada variabel *repurchase intention* pada produk *skincare Narcisse Beauty Care* di Kota Probolinggo. Penelitian ini menggunakan 100 responden dan dapat diketahui pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada produk *skincare Narcisse Beauty Care* di Kota Probolinggo. Sampel dalam penelitian ini adalah *member skincare Narcisse Beauty Care* di Kota Probolinggo.

Hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa dari 10 item variabel *experiential marketing* yang memiliki frekuensi tertinggi, yaitu pada item mood dan emotion dengan mean 4,38. Artinya mood dan emotion yang diberikan oleh Narcisse Beauty Care pada konsumen tergolong sangat baik hal ini dapat ditandai dengan adanya testimoni yang beredar di media sosial mengenai rasa senang dan rasa percaya diri yang didapat setelah menggunakan *skincare Narcisse Beauty Care*. Sementara frekuensi terendah pada item X2.8 (gaya hidup) dengan nilai mean 4,15 hal tersebut artinya gaya hidup yang didapat oleh konsumen terhadap *skincare Narcisse Beauty Care* masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti bahwa meskipun gaya hidup masuk dalam kategori sangat baik, tetapi masih perlu ditingkatkan lagi agar lebih signifikan. *Narcisse Beauty Care* dapat memunculkan asumsi konsumen bahwa produk *skincare Narcisse Beauty Care* mampu mencerminkan gaya hidup konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial dapat diketahui bahwa variabel X2 *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap variabel Y (*repurchase intention*). Nilai thitung $9,245 > 1,985$ serta sig $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (*experiential marketing*) secara parsial berpengaruh positif terhadap Y (*repurchase intention*). Pengaruh positif dan signifikan dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan yang didapat maka semakin besar pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil riset ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Barlow (2004) dalam (Alma, 2014:268) berpendapat bahwa setelah terjadi transaksi produk/jasa, konsumen memiliki suatu keinginan yang mengesankan dan perlu dipenuhi oleh perusahaan. Oleh karena itu ketika pelaku bisnis mampu memberikan pengalaman yang positif dalam benak konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Serta sejalan dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh (Lena Ellitan, Samuel Alfonsi Sugiiyanto, dan Andriya Risdwiyanto ,2022) dan (Dewi Sartika dan Abdul Waris,2023) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terjadinya pembelian ulang dapat disebabkan oleh adanya pengalaman konsumen yang baik.

Pengaruh Product Quality dan Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention

Hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa dari 6 item variabel *repurchase intention* frekuensi tertinggi, yaitu pada item Y.5 (rekomendasi) dengan mean 4,36 termasuk kategori sangat baik. Artinya setelah membeli dan merasa cocok dengan kualitas produk skincare Narcisse Beauty Care, maka konsumen akan memiliki minat beli ulang dan cenderung memberikan rekomendasi untuk membeli produk yang sama pada orang lain. Sehingga penting bagi Narcisse Beauty Care untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar setiap produk mampu mengatasi permasalahan pada setiap jenis kulit konsumen. Kemudian tabel distribusi frekuensi menunjukkan bahwa variabel Y.1 (tetap membeli) menunjukkan nilai paling rendah yaitu 4,22 yang masuk pada kategori sangat baik. Meskipun nilai mean untuk item ini sudah sangat baik, namun masih ada ruang untuk perbaikan. Narcisse Beauty Care dapat memberikan arahan pada setiap konsumen pada saat konsultasi baik via offline dan online bahwa ketika memakai produk Narcisse Beauty Care diusahakan tidak menggunakan rangkaian skincare lainnya diluar produk Narcisse Beauty Care untuk mendapatkan hasil yang optimal. Hal ini konsumen akan beranggapan bahwa Narcisse Beauty Care dapat mengatasi permasalahan pada setiap tipe kulit.

Hasil analisis koefisien determinasi, didapat Adjusted R Square sebesar 0,805 yang berarti kemampuan semua variabel X1 (product quality) dan X2 (experiential marketing) dalam menjelaskan variasi variabel Y adalah sebesar 80,5% atau dengan kata lain kontribusi semua variabel X1 dan X2 terhadap Y sebesar 80,5% sedangkan sisanya ($1 - 0,805 = 0,195$) yaitu sebesar 19,5% merupakan kontribusi variabel di luar penelitian (tidak dimasukkan ke dalam penelitian).

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai regresi antara variabel *product quality* dan *experiential marketing* yang memiliki kontribusi paling besar terhadap *repurchase intention* adalah *experiential marketing* dengan koefisien 0,475 sedangkan variabel *product quality* dengan koefisien 0,149. Hal ini dapat dikatakan bahwa produk skincare Narcisse beauty Care memberikan pengalaman yang menarik dan tidak didapatkan di klinik lain hal ini yang menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. hasil hipotesis simultan, dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} 200,720 > F_{tabel} 3,09$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$,

sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian H_3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *product quality* dan *experiential marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif pada variabel *repurchase intention*.

Hasil riset ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fedika Harfania pada tahun 2020 hasil penelitiannya menyatakan bahwa “*experiential marketing* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*”.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari riset ini yaitu *product quality* berpengaruh secara pasial terdapat *repurchase intention* pada produk *skincare* *Narcisse Beauty Care* di Kota Probolinggo. *Experiential marketing* juga secara bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk *skincare* *Narcisse Beauty Care* di Kota Probolinggo. *Product quality* dan *experiential marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pada produk *skincare* *Narcisse Beauty Care* di Kota Probolinggo. Kontribusi variabel paling besar terhadap *repurchase intention* adalah *experiential marketing*.

Bagi perusahaan, *Narcisse Beauty Care* diharapkan dapat meningkatkan *product quality* dengan memberi aroma yang enak dicium dan membuat kemasan yang menarik serta melakukan promosi untuk menarik konsumen melakukan pembelian ulang, disisi lain adakan diskon untuk meningkatkan *repurchase intention*. Pada peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas suatu penelitian. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah variabel lain untuk dijadikan penyempurna dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

6. DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa* (11th ed.). CV.Afabeta.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. (1st ed.). Global-RCI.
- Danu Praja, A., & Haryono, T. (2022). THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION MEDIATED BY CONSUMER SATISFACTION STUDY AT UNIQLO IN SOLO. *Business and Accounting Research (IJEBA)* *Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Desy, D., & Kustianti, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel*. 7(1), 83–92.
- Ellitan, L., Sugiyanto, S. A., & Risdwiyanto, A. (2022). Increasing Repurchase Intention through Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 164. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1022>

- Harfania, F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta). . *JurnalFakultasEkonomi*.
- Harjadi, D., Si, M., & Arraniri, I. S. E. I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati. <http://insaniapublishing.com>
- Hawkins, D. I. ., & Mothersbaugh, D. L. . (2010). *Consumer behavior : building marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Jatim Newsroom. (2024, January 10). *Industri Kosmetik Kian Bergairah, Kadin Jatim: Jadi Peluang Munculkan Wirausaha Baru*. <https://Kominfo.Jatimprov.Go.Id/Berita/Industri-Kosmetik-Kian-Bergairah-Kadin-Jatim-Jadi-Peluang-Munculkan-Wirausaha-Baru>.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CV.BudiUtama.
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian* (1st ed.). Media Nusa Creative.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Nomor 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya 2022. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10.
- Sartika, D., & Waris, A. (2023). PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK EMINA. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Suryaningsih, B. I. S. A. R. & H. T. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran* (2nd ed.). Samudra Biru.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran* (7th ed.). Andi.