



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 7965-7973

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Air Minum dalam Kemasan Aqua Ukuran 600 ml di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Syahrina Nadira, Kustoro Budiarta
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan
[syahrinanadira6@gmail.com*](mailto:syahrinanadira6@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang air minum dalam kemasan AQUA ukuran 600 ml. Latar belakang penelitian berangkat dari kondisi dimana banyaknya persaingan air minum dalam kemasan yang siap konsumsi dengan berbagai merek di pasar. AQUA yang telah menjadi pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia pun kini harus bersaing dengan munculnya merek lain yang semakin beragam. Dalam kehidupan bermasyarakat, AQUA merupakan merek yang paling dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah minat beli ulang masyarakat terhadap AQUA masih tinggi di tengah banyaknya pesaing baru yang bermunculan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 104 responden di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji parsial, pengalaman konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang air minum dalam kemasan AQUA ukuran 600 ml di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang air minum dalam kemasan AQUA ukuran 600 ml di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang air minum dalam kemasan AQUA ukuran 600 ml di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli ulang produk AQUA.

Kata kunci: Minat Beli Ulang, Pengalaman, Kepuasan, Konsumen, Air Minum Dalam Kemasan, AQUA.

1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin kompetitif seiring dengan pesatnya pertumbuhan jumlah penduduk serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap berbagai produk konsumsi. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mampu mengungguli pesaing agar dapat mempertahankan posisinya di pasar sekaligus menjaga keberlangsungan usahanya. Perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu terus berinovasi agar produk yang ditawarkan tetap menarik dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu kebutuhan yang memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari adalah kebutuhan air minum yang bersih, higienis, dan mudah dikonsumsi. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis membuat produk air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi pilihan yang banyak diminati karena dapat dikonsumsi secara langsung tanpa harus melalui proses memasak terlebih dahulu.

Industri air minum dalam kemasan merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Pertumbuhan industri ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya air minum yang higienis serta kebutuhan akan produk yang praktis dan mudah dibawa dalam berbagai aktivitas. Data menunjukkan bahwa kebutuhan air minum dalam kemasan di Indonesia mengalami peningkatan dari sekitar 29 miliar liter pada tahun 2018 menjadi sekitar 30 miliar liter pada tahun 2019. Peningkatan tersebut secara tidak langsung mendorong munculnya berbagai merek baru yang turut meramaikan pasar AMDK, sehingga tingkat persaingan antar produsen menjadi semakin tinggi. Dalam kondisi tersebut, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan harga, kualitas, serta keunggulan yang beragam. Situasi ini menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli maupun digunakan secara berkelanjutan.

Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Air Minum dalam Kemasan Aqua Ukuran 600 ml di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian ulang merupakan salah satu indikator penting yang menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135–150) dalam penelitian Sudarijati et al. (2020), minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya faktor psikologis, faktor pribadi, serta faktor sosial yang membentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Minat beli ulang dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang pernah digunakan sebelumnya sebagai hasil dari pengalaman serta kepuasan yang dirasakan selama menggunakan produk tersebut. Keputusan pembelian ulang tidak hanya memberikan manfaat bagi konsumen, tetapi juga menjadi nilai strategis bagi perusahaan karena dapat membantu mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan keberlanjutan penjualan produk.

Di Indonesia, salah satu merek air minum dalam kemasan yang cukup dikenal luas oleh masyarakat adalah AQUA. Produk ini dikenal sebagai pelopor industri AMDK di Indonesia dan telah lama menjadi salah satu merek yang memiliki tingkat pengenalan tinggi di kalangan konsumen. Meskipun demikian, dalam beberapa tahun terakhir posisi AQUA di pasar mulai menghadapi tantangan yang cukup besar akibat meningkatnya jumlah pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan berbagai strategi pemasaran yang berbeda. Berdasarkan data Top Brand Award, pangsa merek AQUA mengalami kecenderungan penurunan dari tahun ke tahun, yaitu sebesar 61,5% pada tahun 2020, meningkat menjadi 62,5% pada tahun 2021, kemudian menurun menjadi 57,2% pada tahun 2022, 55,1% pada tahun 2023, dan kembali turun menjadi 46,9% pada tahun 2024. Sementara itu, beberapa merek pesaing seperti Le Minerale menunjukkan tren peningkatan pangsa pasar dalam periode yang sama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam industri AMDK semakin dinamis dan menuntut perusahaan untuk terus menjaga loyalitas konsumennya.

Di kalangan mahasiswa, konsumsi air minum dalam kemasan juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang memiliki mobilitas tinggi serta aktivitas akademik yang cukup padat, sehingga cenderung memilih produk yang praktis dan mudah dibawa, seperti air minum dalam kemasan ukuran 600 ml. Selain faktor kepraktisan, mahasiswa juga mempertimbangkan aspek lain seperti harga yang terjangkau, kualitas air yang baik, serta citra merek yang terpercaya dalam menentukan produk yang akan mereka konsumsi. Dalam situasi tersebut, pengalaman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk serta tingkat kepuasan yang mereka peroleh dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Minat beli ulang sendiri berkaitan erat dengan pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk tertentu. Thamrin dan Francis (2012:137) dalam penelitian Sudarijati et al. (2020) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman pembelian yang pernah dialami sebelumnya. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk cenderung akan mempertahankan pilihan mereka serta melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Hal ini juga sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan serta membantu perusahaan mempertahankan pendapatan yang telah diperoleh (Lathifa & Silvianita, 2023).

Pengalaman konsumen menjadi salah satu faktor yang sering dikaji dalam penelitian perilaku konsumen karena pengalaman tersebut dapat membentuk persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu produk. Ichsan & Silvianita (2023) menyatakan bahwa pengalaman konsumen merupakan kesan atau keyakinan yang terbentuk setelah seseorang menggunakan suatu produk atau jasa. Pengalaman tersebut dapat mencakup berbagai aspek, baik yang bersifat rasional maupun emosional. Gentile (2007) dalam penelitian Lathifa & Silvianita (2023) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen merupakan serangkaian interaksi antara konsumen dengan produk atau penyedia layanan yang melibatkan dimensi rasional, emosional, sensorik, fisik, hingga spiritual. Pengalaman yang positif dapat menciptakan kesan yang baik terhadap produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Sari et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Meskipun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sama. Beberapa penelitian menemukan bahwa pengalaman konsumen tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hutasoit (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengalaman pembelian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang masih memerlukan kajian lebih lanjut, khususnya pada konteks produk dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Selain pengalaman konsumen, kepuasan konsumen juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan mereka dengan kinerja produk yang diterima. Umar (2005) dalam penelitian Fadly et al. (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah mengevaluasi perbedaan antara harapan dengan kinerja produk yang diterima. Apabila kinerja produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka konsumen cenderung merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut juga sejalan dengan pandangan Kotler (2014) dalam penelitian Fadly et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional berupa perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan hasil yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat dengan minat beli ulang. Wicaksana & Santosa (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Pandiangan et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, di mana kepuasan konsumen tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dalam konteks tertentu.

Perbedaan temuan pada penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks produk air minum dalam kemasan di kalangan mahasiswa. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang aktif dan memiliki mobilitas tinggi memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan kelompok konsumen lainnya. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen memengaruhi minat beli ulang pada produk air minum dalam kemasan, khususnya merek AQUA.

Universitas Negeri Medan (UNIMED) dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang memiliki jumlah mahasiswa cukup besar dan berasal dari berbagai latar belakang. Mahasiswa UNIMED memiliki tingkat konsumsi produk sehari-hari yang cukup tinggi, termasuk produk air minum dalam kemasan. Lingkungan kampus yang dinamis serta aktivitas akademik yang padat membuat mahasiswa sering membutuhkan produk minuman yang praktis dan mudah dikonsumsi. Selain itu, aksesibilitas serta kemudahan dalam pengumpulan data juga menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi penelitian ini.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai fenomena yang terjadi, peneliti melakukan pra-survei terhadap 20 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengenal serta pernah membeli produk AQUA, dan sebagian besar di antaranya menyatakan puas terhadap pengalaman mengonsumsi produk tersebut. Namun demikian, masih terdapat sebagian responden yang menyatakan tidak selalu memilih produk AQUA dibandingkan dengan merek lain. Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa meskipun AQUA memiliki tingkat pengenalan yang tinggi, keputusan pembelian ulang tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang air minum dalam kemasan AQUA ukuran 600 ml pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen dalam industri air minum dalam kemasan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang, menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang, serta menganalisis pengaruh pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap minat beli ulang air minum dalam kemasan AQUA ukuran 600 ml di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Medan pada bulan Mei 2025 sampai selesai. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Negeri Medan. Penentuan populasi mengacu pada pengertian populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126 dalam Hutasoit, 2024). Sampel penelitian ditentukan dengan teknik

purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019:127 dalam Hutasoit, 2024). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah membeli dan mengonsumsi air minum dalam kemasan merek AQUA ukuran 600 ml di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan serta mahasiswa yang rutin mengonsumsi produk tersebut di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan rumus Ferdinand, yaitu jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10 (Ferdinand, 2014 dalam Janah et al., 2023). Penelitian ini menggunakan 13 indikator, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 104 responden. Responden tersebut didistribusikan secara proporsional berdasarkan jumlah mahasiswa dari setiap program studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Dari total 4.252 mahasiswa, sampel dialokasikan menjadi 15 responden dari Program Studi Akuntansi, 16 responden dari Program Studi Manajemen, 9 responden dari Pendidikan Akuntansi, 10 responden dari Pendidikan Ekonomi, 10 responden dari Pendidikan Administrasi Perkantoran, 12 responden dari Ilmu Ekonomi, 10 responden dari Pendidikan Bisnis, 10 responden dari Kewirausahaan, dan 12 responden dari Bisnis Digital.

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, yaitu pengalaman konsumen (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2), serta satu variabel terikat, yaitu minat beli ulang (Y). Variabel penelitian dipahami sebagai karakteristik yang memiliki nilai yang bervariasi dan digunakan untuk menjelaskan hubungan antarfenomena dalam penelitian (Maipita, 2010:40). Minat beli ulang diukur menggunakan empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2014 dalam Maulidya, Saroh, dan Zunaida, 2021). Pengalaman konsumen diukur melalui lima dimensi *customer experience*, yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate* (Sari et al., 2022). Dimensi tersebut merujuk pada konsep Schmitt yang dikutip dalam Dewi & Hasibuan (2016:95). Kepuasan konsumen diukur dengan empat indikator, yaitu *re-purchase, word-of-mouth*, citra merek, dan keputusan pembelian (Hidayat & Resticha, 2019).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi dilakukan secara langsung pada beberapa warung yang menjual produk air minum dalam kemasan AQUA. Wawancara digunakan sebagai studi awal untuk mengidentifikasi masalah penelitian. Penggunaan wawancara mengacu pada pandangan Burke J. dan Larry Christensen yang menyatakan bahwa wawancara merupakan metode pengumpulan data melalui pengajuan pertanyaan oleh pewawancara kepada responden (dalam Sugiyono, 2020). Instrumen utama penelitian adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang setiap butir pernyataannya telah disertai pilihan jawaban bagi responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, dengan skor 5 untuk jawaban sangat setuju, skor 4 untuk selalu, skor 3 untuk sering, skor 2 untuk kadang-kadang, dan skor 1 untuk tidak pernah (Sugiyono, 2019).

Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Variabel pengalaman konsumen terdiri atas 10 butir pernyataan yang mewakili dimensi *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Variabel kepuasan konsumen terdiri atas 8 butir pernyataan yang mewakili indikator *re-purchase, word-of-mouth*, citra merek, dan keputusan pembelian. Variabel minat beli ulang terdiri atas 8 butir pernyataan yang mewakili indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Dengan demikian, total item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 26 butir.

Pengolahan data dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan program IBM SPSS atau *Statistical Package for the Social Sciences*. Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi (Sugiyono, 2019). Setelah itu dilakukan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Kuncoro, 2013 dalam Agustina & Julitriarsa, 2021). Uji validitas dilakukan menggunakan analisis *Bivariate Correlations Pearson* dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2018).

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data terdistribusi normal. Pengujian ini dilakukan melalui grafik normalitas dan uji Kolmogorov-Smirnov. Model dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut (Wiyono, 2011 dalam Agustina & Julitriarsa, 2021). Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10 (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas

dilakukan dengan melihat pola sebaran titik pada grafik *scatterplot* dan nilai signifikansi. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y , serta nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan persamaan tersebut adalah Y sebagai minat beli ulang, a sebagai konstanta, X_1 sebagai pengalaman konsumen, X_2 sebagai kepuasan konsumen, b_1 dan b_2 sebagai koefisien regresi masing-masing variabel bebas, serta e sebagai *error term*. Setelah model regresi diperoleh, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Sudana & Setianto, 2018:153). Selanjutnya dilakukan uji parsial (*uji t*) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel dinyatakan berpengaruh secara parsial apabila nilai *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Terakhir, dilakukan uji simultan (*uji F*) untuk mengetahui apakah pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang. Keputusan uji dilakukan dengan ketentuan bahwa apabila nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis penelitian diterima (Ghozali, 2016:96 dalam Suparno Saputra, S.E. & Sudarsa, 2019).

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

Penelitian ini melibatkan 104 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dan pernah mengonsumsi air minum dalam kemasan merek AQUA ukuran 600 ml. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Responden berasal dari sembilan program studi, dengan sebaran terbesar berasal dari Program Studi Manajemen sebanyak 16 responden, disusul Akuntansi sebanyak 14 responden, sedangkan program studi lainnya tersebar antara 9 sampai 12 responden. Komposisi ini menunjukkan bahwa data penelitian telah mewakili mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan sesuai pembagian sampel yang telah ditetapkan.

Tabel 1. Sebaran responden penelitian

Program Studi	Jumlah Responden
Akuntansi	14
Manajemen	16
Pendidikan Akuntansi	10
Pendidikan Ekonomi	10
Pendidikan Administrasi Perkantoran	10
Ilmu Ekonomi	12
Pendidikan Bisnis	10
Kewirausahaan	10
Bisnis Digital	12
Total	104

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel pengalaman konsumen memiliki nilai minimum 12 dan maksimum 46, dengan nilai rata-rata sebesar 34,9423 dan standar deviasi 12,57971. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai minimum 11 dan maksimum 36, dengan rata-rata sebesar 22,0288 dan standar deviasi 5,22216. Sementara itu, variabel minat beli ulang memiliki nilai minimum 8 dan maksimum 28, dengan rata-rata sebesar 15,7692 dan standar deviasi 4,44651. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang terhadap produk AQUA ukuran 600 ml.

Tabel 2. Hasil analisis statistik deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengalaman Konsumen	104	12.00	46.00	34.9423	12.57971
Kepuasan Konsumen	104	11.00	36.00	22.0288	5.22216
Minat Beli Ulang	104	8.00	28.00	15.7692	4.44651

Sumber: Hasil pengujian data, 2025

Uji kualitas data menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Kuncoro, 2013 dalam Agustina & Julitriarsa, 2021). Pada uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar daripada *r* tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi syarat analisis. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,098, yang berarti data terdistribusi normal karena lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,854 dan nilai *variance inflation factor (VIF)* sebesar 1,170 pada kedua variabel independen, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas (Ghozali, 2018). Selain itu, hasil pengamatan terhadap *scatterplot* menunjukkan tidak adanya pola tertentu, sehingga model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Ringkasan uji kualitas data dan asumsi klasik

Pengujian	Hasil	Keterangan
Reliabilitas Pengalaman Konsumen	0,971	Reliabel
Reliabilitas Kepuasan Konsumen	0,692	Reliabel
Reliabilitas Minat Beli Ulang	0,691	Reliabel
Validitas item Pengalaman Konsumen	Seluruh item valid	Valid
Validitas item Kepuasan Konsumen	Seluruh item valid	Valid
Validitas item Minat Beli Ulang	Seluruh item valid	Valid
Normalitas	Sig. 0,098	Normal
Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> 0,854; <i>VIF</i> 1,170	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Titik menyebar acak	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengujian data, 2025

Setelah seluruh asumsi terpenuhi, pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pengalaman konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,046 dengan nilai signifikansi 0,089. Sementara itu, variabel kepuasan konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,557 dengan nilai signifikansi 0,000. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,892 + 0,046X_1 + 0,557X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen sama-sama memiliki arah pengaruh positif terhadap minat beli ulang, tetapi hanya kepuasan konsumen yang terbukti signifikan secara statistik.

Tabel 4. Hasil analisis regresi linier berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	1,892	1,398	–	1,353	0,179
Pengalaman Konsumen	0,046	0,027	0,130	1,719	0,089
Kepuasan Konsumen	0,557	0,064	0,655	8,685	0,000

Sumber: Hasil pengujian data, 2025

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,500 menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan 50% variasi minat beli ulang, sedangkan 50% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hasil uji simultan menunjukkan nilai signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa

pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Tabel 5. Koefisien determinasi dan uji simultan

Indikator	Nilai
R	0,714
R Square	0,510
Adjusted R Square	0,500
Std. Error of the Estimate	3,14347
F	52,545
Sig.	0,000

Sumber: Hasil pengujian data, 2025

Berdasarkan hasil uji parsial, pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang karena nilai signifikansinya 0,089 lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang karena nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

3.2 Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk air minum dalam kemasan merek AQUA ukuran 600 ml di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hasil ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,089, yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen belum menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang produk AQUA 600 ml. Secara empiris, hasil ini memperlihatkan bahwa meskipun konsumen telah memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk tersebut, pengalaman tersebut tidak selalu cukup kuat untuk menentukan keputusan pembelian ulang.

Temuan ini dapat dipahami karena AQUA merupakan merek yang telah lama dikenal dan memiliki citra yang kuat di tengah masyarakat. Dalam kondisi seperti ini, keputusan pembelian ulang tidak selalu bergantung pada pengalaman konsumsi yang dirasakan secara langsung, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi yang telah terbentuk sebelumnya terhadap kualitas produk, reputasi merek, kemudahan memperoleh produk, serta keyakinan konsumen terhadap keamanan dan standar mutu produk. Dengan demikian, pengalaman konsumsi tetap memiliki peran, tetapi tidak menjadi faktor yang dominan dalam menjelaskan minat beli ulang pada konteks penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan Adinata & Yasa (2018) dalam Ryansa et al. (2023). Hasil ini juga dapat dikaitkan dengan pandangan Morgan and Rego (2006) dalam Pranatika & Albari (2022) yang menyatakan bahwa minat membeli kembali merupakan salah satu indikator loyalitas konsumen yang sering digunakan dalam sistem umpan balik perusahaan. Di sisi lain, hasil ini berbeda dengan pandangan Cahyani et al. (2019) dalam Ryansa et al. (2023) yang menekankan bahwa *customer experience* yang baik dapat mendorong pembelian ulang di tengah persaingan pasar yang ketat.

Berbeda dengan pengalaman konsumen, kepuasan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk air minum dalam kemasan merek AQUA ukuran 600 ml di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dengan koefisien regresi sebesar 0,557. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan konsumen berkaitan dengan penilaian terhadap kualitas air, kepraktisan kemasan, kemudahan memperoleh produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pada produk kebutuhan sehari-hari seperti air minum dalam kemasan, kepuasan menjadi faktor yang lebih langsung memengaruhi keputusan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli mampu memenuhi harapan mereka, maka kecenderungan untuk membeli kembali akan semakin besar. Hasil ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2018) dalam Sasongko (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari upaya memperkecil kesenjangan antara harapan dan kinerja produk. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Wicaksana & Santosa (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil serupa juga ditemukan oleh Pandiangan et al. (2021), yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat memperkuat minat pembelian ulang.

Secara simultan, pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,500 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 50% variasi minat beli ulang. Hasil ini memperlihatkan bahwa minat beli ulang terhadap produk AQUA 600 ml tidak hanya dibentuk oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil gabungan dari pengalaman konsumsi dan kepuasan yang dirasakan konsumen. Meskipun secara parsial pengalaman konsumen tidak signifikan, ketika digabungkan dengan kepuasan konsumen, kedua variabel tetap memberi kontribusi terhadap model.

Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dibentuk oleh evaluasi yang menyeluruh terhadap produk. Pengalaman konsumsi yang menyenangkan dapat memperkuat persepsi terhadap produk, sedangkan kepuasan menjadi penggerak yang lebih nyata dalam keputusan pembelian ulang. Dengan kata lain, pengalaman konsumen lebih berfungsi sebagai konteks pembentuk penilaian, sedangkan kepuasan menjadi faktor yang lebih menentukan dalam tindakan membeli kembali. Hasil ini selaras dengan Agustina & Julitriarsa (2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Temuan tersebut menegaskan bahwa perusahaan perlu menjaga kualitas produk sekaligus memastikan konsumen memperoleh kepuasan agar kecenderungan pembelian ulang tetap tinggi.

Secara umum, hasil penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat beli ulang, sedangkan pengalaman konsumen tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Namun, secara bersama-sama keduanya tetap berpengaruh terhadap minat beli ulang. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa dalam konteks produk AMDK yang sudah memiliki kekuatan merek yang tinggi seperti AQUA, kepuasan konsumen lebih menentukan dibandingkan pengalaman konsumsi semata. Dengan demikian, strategi perusahaan sebaiknya lebih diarahkan pada upaya mempertahankan kepuasan konsumen melalui kualitas produk yang konsisten, kemudahan akses, dan kepercayaan merek, sambil tetap menjaga pengalaman konsumsi yang baik.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang air minum dalam kemasan AQUA ukuran 600 ml di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk tersebut. Sebaliknya, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan, pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang air minum dalam kemasan AQUA ukuran 600 ml. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen agar minat beli ulang tetap tinggi di tengah persaingan produk air minum dalam kemasan yang semakin ketat. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain serta menggunakan jumlah sampel yang lebih luas agar memperoleh hasil yang lebih lengkap dan mendalam.

Referensi

1. Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada pembelian produk *skincare* di *e-commerce* Shopee. *Cakrawala Bisnis*, 2(2), 287–300.
2. Fadly, M., Bulan, T. P. L., & Amilia, S. (2023). Pengaruh *customer satisfaction* dan *customer experience* terhadap minat beli ulang Garnier Men di Kota Langsa. 3(1), 221–230.
3. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Penerbit Universitas Diponegoro.
4. Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis pengaruh variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik Wardah (Studi pada konsumen kosmetik Wardah di Kota Batam). 3(1), 40–52.
5. Hutasoit, S. T. M. (2024). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang di *marketplace* Lazada. 10(1).
6. Ichsan, Z. I., & Silvianita, A. (2023). Minat beli ulang dari segi pengalaman dan persepsi nilai produk Aqua (Studi konsumen di Kota Bandung). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2942–2949.
7. Janah, M., Haryanti, I., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh *customer experience* dan kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang di Foodbox Kota Bima. 2(3), 216–237.
8. Lathifa, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas pelanggan Kopi Kenangan dari segi pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Studi pada konsumen di Bandung). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 55–71. <https://doi.org/10.30659/ekobis.24.1.55-71>
9. Monica, T., & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang (Studi kasus pada Taman Kardus Bandung). 6(1), 30–36.

10. Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of *e-satisfaction* on repurchase intention in Shopee user students. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 4(4), 7785–7791. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2697>
11. Permatasari, N. F. (2023). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan e-marketing terhadap minat beli ulang (Survei pada konsumen UMKM Nana's Homemade Solo, Boyolali)*.
12. Pranatika, D., & Albari. (2022). Pengaruh pengalaman pelanggan dan motivasi hedonis terhadap minat pembelian ulang online. 1(2), 92–105.
13. Razak, I. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. 7(2).
14. Ryansa, M., Widiartanto, & Pradhanawati, A. (2023). Pengaruh pengalaman konsumen dan pemberian diskon terhadap minat pembelian ulang GrabFood di masa pandemi COVID-19 (Studi pada Generasi Z mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). 12(2), 573–581.
15. Sari, F. C. P., Suzana, A. J., Achadi, A., Masita, T. E., & Arinastuti. (2022). Pengaruh pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Purwokerto. 1, 1–11.
16. Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (*literature review* manajemen pemasaran). 3(1), 104–114.
17. Sudarijati, T. T. A., & Rosyada, R. (2020). Minat beli ulang berbasis citra merek, harga, dan kualitas produk (Kasus pada Sate Maranggi SN4444 Tajur Bogor). *Jurnal Visionida*, 6(2), 52–60. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i2.3503>
18. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
19. Suparno Saputra, & Sudarsa, R. Y. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. 9(September), 21–31.
20. Wicaksana, M. R. A., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan JNE di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–12.