

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *BRAND EXPERIENCE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* PADA PEMBELIAN PRODUK NATURAWORLD  
DI DEMAK**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai**

**derajat Sarjana S1 pada Program Studi Manajemen**

**Universitas Islam Sultan Agung Semarang**



**Disusun Oleh:**

***Amalia Putri Syifaul Zahro***

**Nim : 30402000036**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *BRAND EXPERIENCE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* PADA PEMBELIAN PRODUK NATURAWORLD DI  
DEMAK**

Disusun Oleh:

**AMALIA PUTRI SYIFAUZ ZAHRO**

**NIM. 30402000036**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan  
sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 11 November 2024

Pembimbing,

**Drs. H. Noor Kholis, MM**

NIDN 0619105901

**PENGARUH COSTUMER EXPERIENCE, BRAND EXPERIENCE  
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER  
SATIFACTION PADA PEMBELIAN PRODUK NATURAWOLD DI  
DEMAK**

Disusun Oleh :

**Amalia Putri Syifaul Zahro**

**30402000036**

Telah dipertahankan di depan penguji Pada Tanggal 25 Agustus 2024

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji I

Drs. H. Noor Kholis, MM.

Prof. Dr. Hendar, SE,MSi

NIDN. 0619105901

NIDN. 0602016301

Dosen Penguji II

Siti Aisyah Suciningtyas, S.E.,M.Si

NIDN. 0625087401

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIDN. 0623036901

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amalia Putri Syifaul Zahro

Nim : 30402000036

Prodi : S1 Manajemen

Mengungkapkan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Customer Experience, Brand Experience Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pembelian Produk Naturaworld Di Demak” adalah betul- betul hasil karya sendiri dan bukan hasil karya orang lain. Oleh karena itu, saya menyatakan bahwa penelitian ini tidak merupakan hasil plagiasi dari hasil karya orang lain serta penelitian ini juga belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di universitas lainnya. Saya menyatakan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa usulan skripsi ini dinyatakan hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan keaslian skripsi ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 26 September 2024



Amalia Putri Syifaul Zahro  
NIM.30402000036

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Amalia Putri Syifaul Zahro

Nim : 30402000036

Progam Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul ” **PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PEMBELIAN **PRODUK NATURAWORLD DI DEMAK**” merupakan hasil karya sendiri dan penuh kesadaran bahwa saya tidak melakukan tindakan plagiasi atau mengambil alih sebagian besar atau seluruh karya tulis orang lain tanpa menyebutkan sumbernya. Apabila saya terbukti melakukan tindakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.**

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 11 November 2024  
Yang membuat pernyataan,

  
Amalia Putri Syifaul Zahro  
NIM.30402000036

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**MOTTO:** “Tidak ada kesulitan yang tidak ada ujungnya. Sesudah sulit pasti akan ada kebahagiaan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.” (Qs. Al Insyirah:5-6). Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang saya tulis dalam skripsi saya. Berikut persembahan saya:

- Pertama untuk diri saya sendiri, Amalia Putri Syifaul Zahro yang selalu berusaha untuk menyelesaikan skripsi.
- Orang tua saya, Bapak Sulkat dan Ibu Yenny Ana Triastuti serta keluarga saya termasuk adik saya Anggita Mutiara Syifaul Zahro serta kerabat terdekat saya yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan semangat untuk mencapai gelar sarjana.
- Dosen Pembimbing saya, Bapak Drs. H. Noor Kholis, MM yang membimbing saya dengan penuh kesabaran, serta dosen-dosen fakultas manajemen yang memotivasi saya.
- Untuk cowo special yang telah menemani mulai dari pengajuan judul hingga detik ini yaitu Romy terimakasih udah mendengarkan keluhan kesahku, memberikan motivasi dan semangat untuk mengerjakan skripsi
- Sahabat saya Anisah yang memotivasi penulis untuk segera mencapai gelar sarjana. Serta teman-teman seangkatan 2020 saya yang memberikan motivasi dan dukungandan tidak lupa semua teman dekat saya yang memberi dukungan dan lainnya yang memberikan motivasi dan dukungan.
- Untuk keluarga besar Naturawold Demak yang telah mengizinkan saya

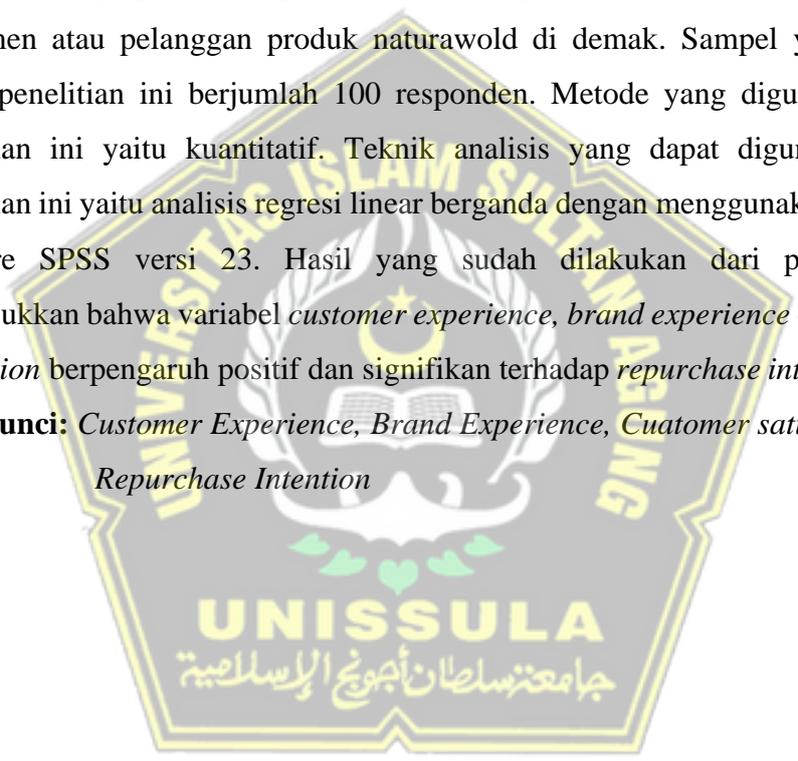
untuk melakukan penelitian produk Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebut namanya satu persatu termasuk jodoh saya yang masih belum diketahui keberadaannya. saya mengucapkan terima kasih atas doanya serta dukungannya, semoga doa baik dapat dibalas oleh Allah SWT. Aamiin.



## ABSTARK

Penelitian yang dilakukan dapat bertujuan Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience*, *brand experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satifaction*. Teknik pengambilan sampel menggunakan proposive sampling. Populasi responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan produk naturawold di demak. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Teknik analisis yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 23. Hasil yang sudah dilakukan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience*, *brand experience* dan *customer satifaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

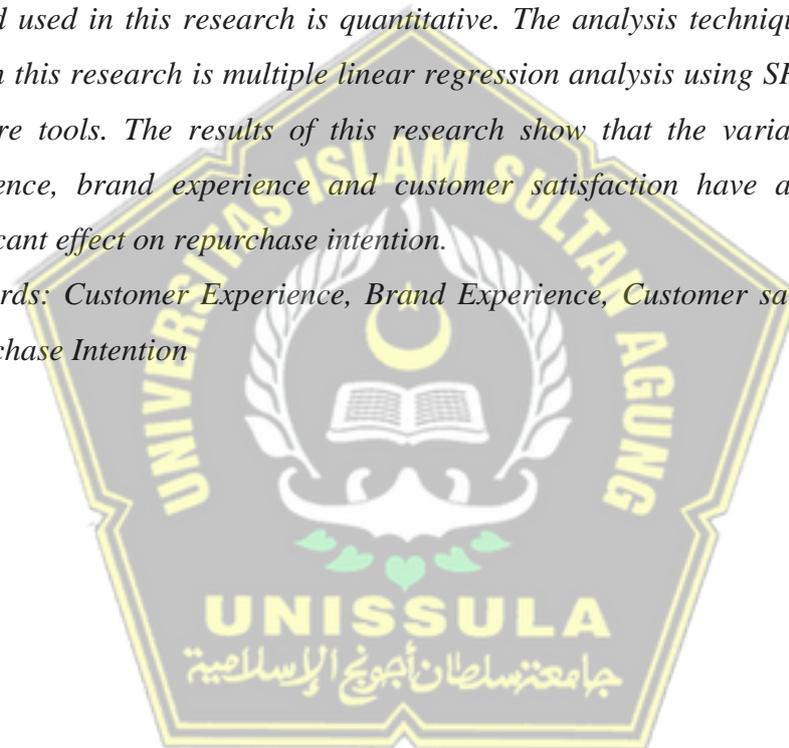
**Kata kunci:** *Customer Experience*, *Brand Experience*, *Cuatomer satifaction*, dan *Repurchase Intention*



## ABSTRACT

*The research carried out can aim to find out and analyze the influence of customer experience, brand experience on repurchase intention through customer satisfaction. The sampling technique uses proportional sampling. The population of respondents in this study were consumers or customers of Naturawold products in Demak. The sample taken in this research amounted to 100 respondents. The method used in this research is quantitative. The analysis technique that can be used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS version 23 software tools. The results of this research show that the variables customer experience, brand experience and customer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention.*

*Keywords: Customer Experience, Brand Experience, Customer satisfaction, and Repurchase Intention*



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alikumWarrahmatullahi Wabarakaatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PEMBELIAN PRODUK NATURAWORLD DI DEMAK"**. Skripsi ini disusun sebagai syarat menyelesaikan program Sajana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA).

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini banyak bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Drs. H. Noor Kholis, MM. selaku Dosen Pembimbing Pra Skripsi saya yang telah membimbing, mengarahkan, mengampu dan memberi motivasi, saran-saran kepada penulis sehingga usulan Penelitian Skripsi ini dapat tersusun.

4. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberi ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis
5. Orang tua selaku pendukung setia dikala susah ataupun senang.
6. Kepada Seluruh pihak dan teman-teman penulis lainnya yang tidak disebutkan Namanya satu persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atau kebaikan yang telah kita lakukan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai perbaikan dan masukan bagi penulis, Akhir kata semoga penyusunan penelitian skripsi ini bermanfaat. Aamiin.  
Wassalamu'alikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh

Semarang, 22 Agustus 2024

Peneliti



Amalia Putri Syifaul Zahro

NIM.30402000036

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTARK</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 <i>Customer Experience</i> (Pengalaman Konsumen).....	14
2.1.2 <i>Brand Experience</i> (Pengalaman Merek).....	16
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	18
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i> .....	20
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	22
2.2.1 Hubungan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.2.2 Hubungan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	23

2.2.3	Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	23
2.2.4	Hubungan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	24
2.2.5	Hubungan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	24
2.3	Model Penelitian.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>26</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	26
3.2	Populasi dan Sampel.....	26
3.2.1	Populasi.....	27
3.2.2	Sampel.....	27
3.2.3	Teknik Pengambilan Data.....	28
3.3	Sumber Data.....	29
3.3.1	Data Primer .....	29
3.3.2	Data Sekunder .....	29
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	30
3.5	Variabel dan Indikator.....	31
3.6	Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1	Analisis Deskriptif Variabel .....	32
3.6.2	Uji Instrumen .....	32
3.6.2.1	Uji Validitas .....	32
3.6.2.2	Uji Reabilitas.....	33
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.3.1	Uji Normalitas .....	34
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	35

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.6.4 Analisis Data.....	36
3.6.4.1 Analisis Regresi Berganda.....	36
3.6.4.2 Uji F.....	38
3.6.4.3 Uji t.....	38
3.6.4.4 Koefisien Determinasi.....	39
3.6.5 Uji Sobel (Sobel Test).....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Responden.....	41
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	42
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	43
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i> .....	44
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i> .....	46
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	49
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	50
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	52
4.3.1 Uji Validitas.....	53
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4.1 Uji Normalitas.....	56
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	57
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	58

4.5.	Uji Hipotesis .....	59
4.5.1	Analisis Regresi Linear berganda .....	59
4.5.1.1	Uji F .....	62
4.5.1.2	Uji T .....	63
4.5.1.3.	Koefisien Determinasi .....	66
4.6	Uji Sobel Test .....	67
4.7	Pembahasan .....	69
4.7.1	Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction ...	69
4.7.2	Pengaruh Brand Experience terhadap Customer Satisfaction .....	76
4.7.3	Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase intention ..	83
4.7.4	Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention .	85
4.7.5	Pengaruh Brand Experience terhadap Repurchase Intention .....	92
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>99</b>
5.1	Kesimpulan .....	99
5.2	Saran .....	101
5.3	Agenda Penelitian Mendatang .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>103</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Data Penjualan.....	4
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	31
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	42
Tabel 4.3 Rentan Skala.....	43
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Customer Experience</i> .....	44
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Experience</i> .....	47
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Customer Experience</i> .....	49
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	51
Tabel 4.8 Uji Validitas.....	54
Tabel 4.9 Uji Reabilitas.....	55
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.11 Uji Multikolieritas.....	58
Tabel 4.12 Uji Gletser.....	59
Tabel 4.13 Hasil regresi tahap 1.....	59
Tabel 4.14 Hasil regresi tahap 2.....	61
Tabel 4.15 Uji F.....	63
Tabel 4.16 Uji T.....	64
Tabel 4.17 Hasil uji koefisien determinasi.....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Pendapatan Industri.....	2
Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Uji sobel pengaruh <i>customer experience</i> dengan <i>repurchase intentio</i> .....	67
Gambar 4.2 Uji sobel pengaruh <i>brand experience</i> dengan <i>repurchase intention</i> .....	68



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, persaingan bisnis tidak bisa dihindari. Pemasar yang telah menjual produk baik berupa barang atau jasa harus dapat mematuhi dan memenuhi persyaratan di inginkan bagi konsumen tersebut sehingga dapat memberikan nilai yang positif dari pesaing tersebut. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat ini, maka kebutuhan Minat masyarakat terhadap produk tersebut juga akan meningkat. Hal ini juga bisa mempengaruhi perilaku saat memilih produk yang di inginkan akan dibeli paling sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan dan di inginkan tersebut. *Customer experience* semakin tinggi dan *Brand experience* semakin positif maka konsumen merasakan kepuasan yang akan menimbulkan minat untuk memakai produk kembali.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri, standar hidup yang semakin membaik, serta pengaruh tren global yang berkembang saat ini semakin meningkatkan permintaan masyarakat terhadap produk kosmetik. Penggunaan kosmetika identik dengan penggunaan kosmetika khususnya bagi kaum wanita, dan semakin erat kaitannya dengan kehidupan dan gaya hidup masyarakat sehari-hari. Menurut Aneka Ngati Wibawanyingshi, Direktur Jenderal Usaha Kecil dan Menengah, meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan diri

berdampak positif terhadap pertumbuhan industri kosmetik. Ia mengatakan kinerja pertumbuhan industri kosmetik, ditambah dengan pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, meningkat sekitar 9,39% pada tahun 2020. BPS mencatat angka pertumbuhan tersebut mencapai 9,61% pada tahun 2021. Pertumbuhan industri kosmetik terlihat dari semakin banyaknya perusahaan lokal yang memasuki pasar kosmetik dalam negeri. Berdasarkan data BPOM RI, tercatat 819 perusahaan industri kosmetik pada tahun 2020, terdiri dari industri besar, menengah (IKM) dan kecil, kemudian meningkat menjadi 913 perusahaan pada akhir Juli 2022 (CNBC Indonesia).



Gambar 1.1 Proyeksi Pendapatan Industri kosmetik

**Tahun 2019-2025**

Sumber: satistika.com (2021)

Pada gambar 1.1 disajikan grafik proyeksi pendapatan segmen kecantikan dan perawatan diri di Indonesia yang dikaji seorang statiska. Berdasarkan grafik tersebut tepat dijelaskan bahwa pendapaattnt segmen kecantikan dan perawatan diri tahun 2001 diprediksi bisa mencapai 7,4 miliar US dollar. Statista memproyeksikan jumlah tersebut akan didukung dengan kontribusi penjualan secara online sebanyak 25% dan total belanja masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan diri sekitar 26,99 US dollar per kapita. Pendapatan segmen ini ditaksir akan meningkat sekitar 500 juta US dollar per tahunnya dan akan menyentuh 9,5 miliar US dollar pada tahun 2025 nanti. Dalam kajiannya, Statista juga memperhitungkan tingkat pertumbuhan pada pasar kecantikan dan juga perawatan tanah air periode 2021-2025 akan mengalami peningkatan dengan rata-rata 6,46% per tahun.

Produk kosmetik atau kecantikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Naturaworld Beauty. Naturaworld Beauty merupakan produk dari PT. Natura Prima Beauty aktif dalam bidang penjualan khususnya pemasaran produk kecantikan. Didirikan pada tahun 2014an, Perusahaan mendistribusikan produk lebih dari 30 provinsi yang ada di Indonesia. PT. Natura Prima Beauty ini juga sudah memiliki sertifikat Badan Peneliitan Obat dan Makanan (BPOM) dan Asosiasi Perusahaan Penjualan Langsung Indonesia (AP2LI). Naturaworld ini juga mempunyai dua produk bestseller yaitu Naturatworld Beauty Spray dan Naturaworld Aloe Vera produk tersebut sudah menjadi pilihan pagi seorang wanita. Ada beberapa item di produk Natura ini, harga mulai perpcs Rp.95.0000-

Rp.150.000, 1 paket terdiri kurang lebih 6 pcs jadi harga 1 packnya kurang lebih Rp. 570.000 – Rp.900.000an

Salah satu faktor yang memungkinkan suatu perusahaan dapat mencapai penjualan yang tinggi adalah mempunyai pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Karena jika suatu perusahaan mempunyai pelanggan atau konsumen yang setia, maka pelanggan tersebut akan terus menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut, yang tidak hanya meningkatkan keuntungan perusahaan tetapi juga meningkatkan pengalaman yang dimiliki pelanggan tersebut. Karena secara otomatis akan merekomendasikan mereka berdasarkan preferensi Anda. Berikan dampak positif pada perusahaan. Konsumen yang setia pasti akan tertarik untuk membeli kembali produk yang ditawarkan.

Berikut merupakan Data Penjualan Produk Naturaworld pada Master Stokis di Demak.

Bulan	Penjualan Master Stokis
Januari – April 2022	5470 Paket
Mei – Agustus 2022	5700 Paket
September – Desember 2022	4825 Paket
Januari – April 2023	5000 Paket
Mei – Agustus 2023	4750 Paket
September – Desember 2023	4530 Paket

Sumber: Master Stokis Demak

**Table 1.2 Data penjualan master Stokis di Demak  
2002-2023**

Dapat dijelaskan bahwa pada gambart 1.2 penjualan pada tahun 2022 hingga 2023 tidak stabil dikarenakan persaingan produk kosmetik yang lain ini juga mempengaruhi penurunan pembelian serta rendahnya kepuasan konsumen karena

pengalaman konsumen yang kurang yang mengakibatkan rendahnya kepuasan konsumen sehingga mengakibatkan pembelian menurun. Oleh karena itu perlu dilakukan penyelidikan faktor yang dapat mempengaruhi pembelian kembali produk Naturaworld.

Niat membeli kembali menurut Muzakki (2013) adalah ketika seorang konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau menginginkan produk tersebut. Pembelian suatu produk tidak lagi dilakukan untuk memuaskan suatu kebutuhan, melainkan karena keinginan. Selain banyaknya industri kosmetik di Indonesia, penjualan kosmetik juga mengalami kenaikan dan penurunan akibat meningkatnya persaingan dan minat masyarakat untuk membeli kosmetik. Semua kosmetik bersaing untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Seiring kemajuan teknologi, selera konsumen juga semakin canggih, dan perusahaan harus terus berupaya untuk mendapatkan calon pelanggan baru dengan mengantisipasi pelanggan mulai beralih ke produk lainnya.

Dengan kata lain, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor untuk menjaga minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Faktor pertama Pengalaman pelanggan dihasilkan dari interaksi antara pelanggan dan produk yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar bersifat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional dan emosional) (Safitri, 2017). Ketika konsumen terkesan terhadap suatu produk dan

mempunyai pengalaman positif, maka mereka akan selalu mengingat produk tersebut dan otomatis mereka akan kembali lagi dan mengkonsumsinya berulang kali karena pengalaman positif tersebut (Sahir Hafni Syafrida, 2020).

Faktor kedua yaitu *Brand Experience*, Menurut Sahim, Zehir, & Kitabci (2011) mendefinisikan *Brand Experience* adalah sebagai persepsi Konsumen pada titik kontak dengan merek, seperti citra merek dalam iklan, kontak pribadi pertama, dan kualitas merek. *Brand experience* adalah pengalaman yang membuat para konsumen terus mengenang dan terkesan dengan brand kita. *Brand Experience* merupakan reaksi dan perilaku dari Konsumen memiliki pengalaman berkesan yang membangun kepercayaan, keterlibatan, dan preferensi terhadap merek. Pengalaman merek sangat penting dalam menciptakan ekuitas merek Brakus et al., dalam Lazuardi Putri et al., (2023)

Untuk mempertahankan niat beli ulang, konsumen tidak hanya memperhatikan kedua faktor tersebut saja, namun juga fokus dalam menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (kepuasan pelanggan). Menurut Kotler (2003), kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapan dengan persepsi dan kesan terhadap kinerja dan hasil produk. Di sisi lain, Lupiyoadi (2001) menekankan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat emosi yang mengungkapkan hasil seseorang membandingkan kinerja suatu produk atau jasa yang diterima dengan kinerja yang diharapkan. Faktor kepuasan konsumen sangat penting bagi seseorang yang

menjalankan usaha terutama dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli lagi lagi. Penelitian yang juga dilakukan untuk mengetahui dan membuktikan bahwa *customer satisfaction*, *customer experience* dan *brand experience* terhadap *repurchase intention*

Menurut penelitian Mardian Ailudin dan Devilia Sari (2019), pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan One Eighty Coffee Bandung. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Aida Ayu Putu Dewi Komala Karthika dan Adi Prasetio menunjukkan hasil yang beragam, menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen Wardah. Menurut Joshua et al. (2023), orang dapat memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan produk atau layanan tertentu, tetapi itu bukan jaminan bahwa mereka akan menggunakan produk yang sama lagi. Menurut Joshua et al. (2023), pengalaman yang dirasakan konsumen dapat membuat mereka merasa harapannya tentang produk atau layanan tersebut terpenuhi.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Aryanto dan Suwaryono (2016) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, bahwa tingginya pengalaman merk konsumen yang positif maka terjadinya minat konsumen untuk membeli kembali atau memakai merek itu lagi, akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Sudiono W, Prasastyo KW dan adeline (2020) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *brand experience* dan

*repurchase* Intention hal itu terjadi bahwa kepuasan hal tersebut terjadi bahwa rendahnya pemikatakan merek tersebut kepada konsumen yang tidak akan melakukan pembelian kembali tersebut.

Dapat dijelaskan bahwa dari riset GAP di atas variabel *Customer satisfaction* ini sebagai solusi untuk memecahkan masalah Dalam hal loyalitas pelanggan, Anda perlu mempertimbangkan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh pendapat Kotler (2007, p. 18) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan kunci dari loyalitas konsumen. Tanpa kepuasan pelanggan, suatu perusahaan tidak mungkin bertahan dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Penelitian Mardian Ailudin dan Devilia Sari (2019) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian, namun penelitian ini menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak mempunyai pengaruh. Ida Ayu Putu Dewi Berbeda dengan Kumala Kartika dan Adhi Prasetyo. Niat untuk membeli kembali. Kehadiran pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi perubahan perilaku pelanggan, termasuk kepuasan pelanggan. Hubungan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan penelitian yang dilakukan oleh Fatma (2014) yang berfokus pada pengalaman pelanggan dengan hasil yaitu kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan sebagai hubungan antara pengalaman pelanggan yang diselidiki dalam bentuk penelitian. Bagaimana perasaan pelanggan saat menggunakan suatu produk, kepuasan pelanggan. Konsep *customer experience* ini diharapkan dapat

menumbuhkan *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dari pengalaman-pengalaman yang pernah dirasakan yang telah melakukan pembelian. Pada zaman yang modern ini Natura mempunyai banyak saingan produk kosmetik lainnya untuk menghadapi persaingan tersebut dengan berbagai cara agar dapat bertahan, dengan cara mengidentifikasi *customer experience* yang unik saat konsumen menggunakannya, maka dari itu *customer satisfaction* ini menjadikan prioritas Natura supaya konsumen melakukan *Repurchase Intention*. Perusahaan tidak hanya menjual produk dan jasa, tetapi juga memberikan pengalaman yang tak terlupakan. Niat membeli kembali dinilai konsumen sebagai pertimbangan yang terkait dengan pembelian kembali produk Natura yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitar. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan juga menjadi tujuan utama kegiatan pemasaran dan berperan sebagai penghubung antara proses pembelian dan pembelian. Konsumsi meningkat sebagai akibat dari fenomena waktu pembelian seperti perubahan sikap dan *repurchase intention*. Jika *customer experience* ini membentuk sikap yang positif bagi konsumen ini akan merasakan kepuasan sehingga menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian produk ini lagi.

Pada penelitian Aryanto dan Suwaryono (2016) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, bahwa tingginya pengalaman merk konsumen yang positif maka terjadinya minat konsumen untuk membeli kembali atau memakai merek itu lagi, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudiono W, Prasastyo KW dan

adeline (2020) yang tidak signifikan ini. Maka dari itu perlu diadakan variabel *customer satisfaction* bahwa *brand experience* yang menghubungkan antara Produk Natura dengan pelanggan, akan semakin tinggi *Customer Satisfaction* terhadap produk Natura maka semakin tinggi pula *Repurchase Intention*. *Brand experience* merujuk dalam pengalaman konsumen menggunakan merek termasuk hubungan menggunakan produk, layanan dan seluruh hubungan yg terkait menggunakan merek yg ditawarkan. *Brand experience* jua dimulai waktu konsumen mencari produk, membeli, mendapat pelayanan, dan mengonsumsi produk tersebut. *Brand experience* bisa dirasakan secara pribadi waktu konsumen melihat iklan atau jua waktu pemasar mengkomunikasikan produk. Semakin positif pengalaman konsumen yg dihasilkan maka semakin akbar jua kemungkinan konsumen sebagai pelanggan yg setia yaitu menjadikan *Customer Satisfaction* positif sehinggalah menjadikan konsumen untuk membeli kembali.

Untuk membentuk hubungan yang berkesan ini antara pelanggan dan suatu merk sehingga menghasilkan kepuasan kepada konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian lagi. Berbagai penelitian di atas mendukung perlunya dilakukan penelitian terkait *customer experience*, *brand experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan Repurchase Intention Pada Pembelian Produk Naturaworld Kemudian Pertanyaan penelitian (quation research) yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada pembelian produk Naturaworld?
2. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction* pada pembelian produk Naturaworld?
3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk Naturaworld?
4. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk Naturaworld?
5. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk Naturaworld?
6. Apakah *customer satisfaction* mampu menjadi variabel interverning antara *customer experience* dengan *repurchase intention*?
7. Apakah *customer satisfaction* mampu menjadikan variabel intervening antara *brand experience* dengan *repurchase intention*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*.
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention*.
6. Untuk menganalisis apakah *customer satisfaction* mampu menjadi variabel interverning antara *customer experience* dengan *repurchase intention*.
7. Untuk menganalisis apakah *customer satisfaction* mampu menjadikan variabel intervening antara *brand experience* dengan *repurchase intention*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagi Akademis

Kajian ini juga akan bermanfaat sebagai bahan perbandingan ketika menerapkan teori dan ilmu yang dipelajari di perkuliahan serta melakukan penelitian. Penelitian yang dilakukan juga dapat memberikan petunjuk kepada pengembang pengetahuan khususnya mengenai pengaruh. *Customer Experience*, *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

agar terciptanya *Repurchase Intention* pada pelanggan ini guna mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi suatu perusahaan.

## 2. Bagi Praktis

Diharapkan penelitian ini agar menjadi petunjuk yang dapat dipertimbangkan mengenai dampak dari *Customer Experience*, *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* dalam menciptakan *Repurchase Intention* bagi pelanggan untuk secara konsisten membangun bisnis yang sangat kompetitif yang membuat perusahaan tumbuh lebih baik, mencapai tujuannya yaitu memaksimalkan keuntungannya.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Kajian Pustaka ini menjabarkan variable penelitian berupa *Customer Experience*, *Brand Experience*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*. Setiap variable menjabarkan tentang definisi, indicator, dan penelitian terdahulu serta hipotesisnya. Kemudian keterkaitan hipotesisnya yang diajukan dalam penelitian ini akan membentuk model empiric penelitian.

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen)

Pengalaman konsumen (*Customer Experience*) adalah Perasaan dan pendapat yang muncul pada diri seseorang setelah menggunakan suatu produk atau jasa (Yulita Leni, 2017). Menurut Gentile (2007) (Septian & Handaruwati, n.d.), pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai serangkaian interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang memperoleh respon.

*Customer Experience* yaitu Respon secara stimulus yang membentuk ikatan emotional serta rasional yang bersangkutan dengan kegiatan pemasaran sebelumsertasesudah melakukan pembelian nantinya akan terjadi peralihan informasi, (Ali, 2013dalam rindy).*Customer experience* menurut Schmit merupakan pengalaman yang merupakan peristiwa pribadi dengan rangsangan

tertentu dari pemasar sebelum atau sesudah pembelian suatu produk atau jasa (Pijiawati & Madiawati, 2020).

Menurut (Schmitt dalam Gunawan & Indriyani, 2022), pengalaman pelanggan dapat diukur dengan lima indikator, antara lain:

1. *Sense Experience*

Yaitu lima indra manusia yang digunakan sebagai alat untuk menghasilkan produk, penglihatan, pendengaran, penciuman, dan peraba atau layanan.

2. *Feel Experience*

Perasaan emosional yang timbul dari perasaan positif dan menyenangkan yang timbul ketika pelanggan mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

3. *Think Experience*

Merupakan wujud pemikiran kreatif dalam benak pelanggan mengenai suatu produk atau jasa, dimana pelanggan ikut serta dalam penyelesaian masalah atau mengaitkan pemikiran kreatif dengan produk atau jasa tersebut.

#### 4. *Behavioral Experience*

Munculnya pengalaman pelanggan secara fisik yang berkaitan dengan perilaku atau gaya hidup jangka panjang, dan merupakan pengalaman yang terjadi sebagai bentuk interaksi dengan orang lain.

#### 5. *Relate Experience*

Upaya untuk terhubung dengan orang lain dan mengasosiasikan diri dengan suatu produk atau layanan. Pengalaman ini selanjutnya mengarah pada diperkenalkannya kelompok-kelompok yang membentuk organisasi sosial.

##### 2.2.1 ***Brand Experience (Pengalaman Merek)***

Pengalaman merek berkaitan dengan bagaimana perasaan pelanggan, berinteraksi, dan mengembangkan hubungan dengan suatu merek. Singkatnya, pengalaman merek adalah keseluruhan interaksi dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Persepsi ini mencakup semua interaksi yang dilakukan pelanggan dengan suatu merek, termasuk produk, layanan, komunikasi pemasaran, pengalaman berbelanja, dan interaksi dengan karyawan merek.

*Brand Experience* adalah sebagai pandangan pelanggan terhadap merek pada setiap titik interaksi dengannya. Interaksinya bisa saja dibangun melalui citra merek yang diperkirakan dalam iklan, keterlibatan langsung dengan merek atau sifat perhatian pribadi diterima pelanggan (Alloza:2008). Enam percobaan dilakukan oleh Brakus et al. (2009) untuk diambil langkah-langkah yang

diperlukan untuk memvalidasi dimensi pengalaman merek membangun. Menurut penelitian, rangsangan yang berbeda muncul ketika konsumen terhubung pada suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung menghasilkan respons seperti sensorik, intelektual, emosional dan perilaku di alam. Respons-respon ini secara keseluruhan membantu dalam pembentukan merek pengalaman (Pabla & Soch, 2023). Menurut Brankus et al., (2009) dalam Hafez, (2022) bahwa pengalaman merek ini sangatlah penting dalam menciptakan suatu ekuitas.

Menurut Sahim, Zehir, & Kitabci (2011) mendefinisikan *Brand Experience* adalah sebagai persepsi Konsumen pada titik kontak dengan merek, seperti citra merek dalam iklan, kontak pribadi pertama, dan kualitas merek.

Braks dkk (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa pengalaman merek dapat diukur melalui empat dimensi:

1. *Sensory Experience*

Merujuk pada pengalaman konsumen yang dihasilkan dari interaksi panca indera seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, dan penciuman.

Dan rasanya juga enak.

2. *Affective Experience*

Mengacu pada pengalaman konsumen yang dihasilkan dari interaksi emosional atau emosional dengan suatu merek, seperti: B. perasaan menyukai atau menyukai suatu merek tertentu.

### 3. *Behavioral Experience*

Mengacu pada pengalaman konsumen terhadap suatu merek yang menciptakan pengalaman fisik dan pola perilaku yang mengekspresikan perilaku positif.

### 4. *Intellectual Experience*

Mengacu pada pengalaman konsumen yang dihasilkan dari interaksi mental dengan suatu merek, seperti pemikiran positif, dan mendorong konsumen untuk memikirkan secara matang keberadaan merek tersebut.

#### 2.1.3 *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler (2003), *customer satisfaction* adalah perasaan bahagia atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan. Di sisi lain, Lupiyoadi (2001) menekankan bahwa *customer satisfaction* adalah tingkat emosi yang diungkapkan seseorang mengenai kinerja produk atau jasa yang diterima dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan.

Engel, Blacwell, dan Miniard (1990) menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah evaluasi pasca pembelian bahwa alternatif yang dipilih

setidaknya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Di sisi lain, Wilkie (Tjiptono, 2000) menganggap *customer satisfaction* adalah respon emosional ketika mengevaluasi pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut hal yang diungkapkan Zeithaml & Bitner (2008:110) dalam Terhadap Kepuasan Konsumen Dan et al., (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan dan kinerja layanan aktual.

Sebagaimana dijelaskan dalam beberapa definisi tersebut, kepuasan adalah fungsi dari persepsi atau kesan terhadap ekspektasi, jika kinerja di bawah ekspektasi, dan jika kinerja di atas ekspektasi, konsumen tidak puas.

Menurut Irawan (2008) *Customer Satisfaction* memiliki 4 indikator diantaranya:

1. Perasaan puas ( Nyaman) yang berarti puas atau nyaman dengan Produk dan jasa, bagaimana pelanggan mengungkapkan perasaan puas atau tidak puas ketika menerima pelayanan yang baik atau produk berkualitas tinggi.
2. Selalu membeli produk. Dengan kata lain, konsumen akan terus menggunakan produk dan terus membeli jika harapannya terpenuhi.
3. Rekomendasi, ketika pelanggan yang puas menggunakan suatu produk atau layanan dan memberitahu orang lain tentang hal itu, membantu menarik pelanggan baru ke perusahaan.

4. Memenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu apakah kualitas produk sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Bahwa indikator yang akan digunakan yaitu

1. Perasaan yang puas atau nyaman
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Terpenuhinya harapan pelanggan.

#### **2.1.4 *Repurchase Intention***

Minat Pembelian ulang ini merupakan salah satu keinginan atau tindakan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada produk, karena mempunyai nilai kepuasan yang saat itu telah diterima dengan apa yang diharapkan dari produk tersebut. Merek yang sudah menempel pada hati pelanggan ini menjadikan konsumen untuk tetap melanjutkan pembelian ulang. Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan ini tetap mempertahankan dan memperpanjang seterusnya dan selamanya. Adapun bisa terjadi perubahan-perubahan setiap saat, yaitu perubahan dalam hati pelanggan sendiri seperti yang bisa berdampak pada pembelian kembali itu.

Perilaku konsumen dimana seorang konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan, mengkonsumsi, bahkan menginginkan produk tersebut Muzakki (2013) dalam Lestari & Novitaningtyas, (2021).

Daya beli konsumen ini juga bisa menurun yang Untuk mengkondisikan konsumen pada situasi terbatas ini, konsumen boleh memilih produk yang diinginkan. Pemasar memiliki segmen pelanggan yang mereka anggap paling loyal, namun mereka juga perlu memperhatikan kepuasan di saat krisis untuk menghindari perpindahan merek.

Perilaku pembelian kembali terjadi ketika pelanggan membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama untuk kedua kalinya atau lebih. El Shiffa et al., (2021) Niat pembelian ulang muncul dari pengalaman konsumen berupa kesenangan, kesukaan, kebahagiaan, dan kepuasan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Minat beli ulang ini merupakan reaksi dimana perilaku pasca pembelian menghasilkan evaluasi terhadap pengalaman konsumen berupa kepuasan yang diperoleh dari niat mengeluarkan uang dan membeli.

Niat membeli kembali adalah suatu perilaku konsumen dimana konsumen memberikan respon positif terhadap tawaran suatu perusahaan dan mempertimbangkan untuk membeli kembali produk tersebut atau membeli kembali dan mengonsumsi produk tersebut kembali. Croynin et al., Lazuardi Putri et al., (2023)

Menurut Ferdynand's Towards Consumer Satisfaction Dan et al., (2012), minat beli ini dapat ditentukan dengan indikator-indikator berikut:

1. *Minat transaksional*, yaitu kepentingan dimana seseorang cenderung membeli suatu produk
2. *Minat referensial*, yaitu kecenderungan seseorang atau konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya atau kepada kepentingan orang lain.
3. *Minat preferensi*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi yang sangat kuat terhadap suatu produk atau jasa.
4. *Minat eksplorasi*, minat yang mewakili salah satu perilaku seseorang atau konsumen yang mencari informasi tentang suatu produk atau jasa yang diminati dan yang menegaskan serta meyakini sifat positif produk tersebut.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Hubungan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction***

Banyak penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian Agrista (2022) menunjukkan bahwa *customer experience* penting untuk *customer satisfaction*. Sebuah studi oleh Filiantari dkk. (2015), Mulyono & Djatmiko (2018), dan Diyanti & Suharyati (2021) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

***H<sub>1</sub>: Customer Experience memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.***

### **2.2.2 Hubungan *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction***

Riset oleh Sidabutar (2015) dan Ekaputra, AH, Rahayu, A, Wibowo (2016) membuktikan bahwa *Brand experience* memberikan pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*. Gunawan & Wellyantony (2021) melakukan riset yang membuktikan bahwa *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dirumuskan hipotesis yaitu:

***H<sub>2</sub>: Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction***

### **2.2.3 Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention***

Pada penelitian Sulyati, ATD; Alzagladi, DA ; Arumdani, NW; Rifdah, S; Suhud (2020) serta Lagita, L dan Briliana (2018) menyatakan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Hong, B., dan Brahmana (2015) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, dibuat hipotesis sebagai berikut:

***H<sub>3</sub>: Hubungan Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.***

#### **2.2.4 Hubungan Customer Experience terhadap Repurchase Intention**

Menurut penelitian Mardian Ailudin dan Devilia Sari (2019), *customer experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan One Eighty Coffee Bandung. Monica & Widaningsih (2020) menyatakan bahwa variabel terbaik untuk mengukur perilaku konsumen di masa depan adalah *customer satisfaction*. Konsisten dengan penelitian, Anshu et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *sense, feel, think, act*, dan *relate* terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

***H<sub>4</sub>: Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention***

#### **2.2.5 Hubungan Brand Experience terhadap Repurchase Intention**

Penelitian yang dilakukan oleh Ekaputra, AH, Rahayu, A, Wibowo (2016) dan (Shidqi, MD; Farida, N; Pinem (2022) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Aryanto, GR; Penelitian oleh Suwaryono (2016) juga membuktikan bahwa *brand experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

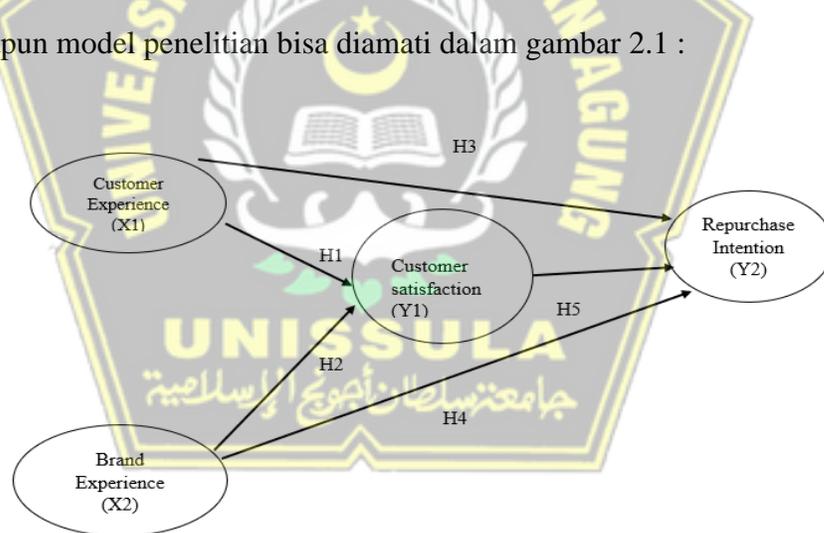
Oleh karena itu, dibuat hipotesis sebagai berikut:

***H<sub>5</sub>: Brand Experience memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention***

### 2.3 Model Penelitian

Sesuai penjelasan yang telah diuraikan, sehingga dapat dibentuk sebuah rancangan penelitian bahwa Pengaruh *Customer Experience*, *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Terhadap Pembelian Produk Naturaworld di Demak.

Adapun model penelitian bisa diamati dalam gambar 2.1 :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variable dan indicator, serta teknis analisis data.

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini berjenis *explanatory research* atau penelitian ekplanatori. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dengan pendekatan angka-angka baik dalam proses pengumpulan data, Analisa data hingga interpretasi data didasarkan pada hasil Analisa data yang berupa angka. Instrumen atau alat pengumpulan data menggunakan bantuan kuesioner. Objek Penelitian ini adalah Pengaruh *Customer Experience, Brand Experience* terhadap *repurchase intention* melalui *Customer Satifaction*. Sedangkan subjek penelitiannya ini adalah konsumen produk Naturaworld di Kabupaten Demak.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Untuk dapat memudahkan dalam penelitian, peneliti harus dapat mengetahui jumlah total populasi dan sampelyang digunakan dalam mekanisme proses penilitian.

### 3.2.1 Populasi

Menurut ( Sugiyono, 2016) Populasi adalah salah satu wilayah dari keseluruhan objek yang mempunyai sifat dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti serta melakukan penyelidikan dan mempelajari kemudian menarik suatu kesimpulan, Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan produk Naturawold.

### 3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi, yang dimana jumlah populasi belum diketahui dengan pasti. Dan ukuran sampel merupakan langkah dalam menentukan ukuran sampel yang akan diambil saat melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, sampelnya adalah pengguna pelanggan produk Naturawold di Demak.

Dan untuk jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow, karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

Berikut rumusnya:

$$n = z^2 p (1- p) / d^2$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Nilai tabel pada signifikansi tertentu ( derajat keyakinanbiasannya ditentukan 95%), maka z =1,96

$p$  : Proposi populasi yang tidak diketahui, yang sering digunakan 0,5

$d$  : Alpha, yang sering digunakan 10 % = 0,1

$$n = z^2 p (1 - p) / d^2$$

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5) / 0,01$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,5 (0,5) / 0,01$$

$$n = 0,9604 / 0,01$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 sampel)}$$

### 3.2.3 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan sampel ini yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* sampling yaitu dengan Teknik *purposive sampling*. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu menurut Sugiyono (2016:85). Purposive sampling adalah pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti karakteristik populasi atau karakteristik yang diketahui (Notoadmodjo, 2010).

Terdapat beberapa kriteria anggota populasi yang harus dipenuhi agar dapat dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Responden adalah Masyarakat yang berdomisili di Demak
2. Responden telah melakukan pembelian produk Naturaworld sekurang-kurangnya dua kali pembelian.

3. Responden telah berusia  $\geq 17$  tahun dengan asumsi pada usia tersebut responden telah memahami dan mampu menanggapi segala pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. tidak diketahui.

### 3.3 Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan ketika dalam menentukan metode pengumpulan data. Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 3.3.1 Data Primer

Data utama yg dipakai peneliti merupakan data kuisisioner yang dilakukan menggunakan menaruh daftar pertanyaan pada responden. Kuisisioner memakai teknik pengumpulan data dan formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada pelanggan. Kuisisioner ini dipakai buat mengetahui tanggapan responden. Data utama pada penelitian ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel penelitian yaitu *Customer Experience*, *Brand Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*.

#### 3.3.2 Data Sekunder

Menurut (Sugiono: 2017), data sekunder dapat diartikan sebagai data yang dikumpulkan dari orang lain dan dapat digunakan dengan berbagai cara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau catatan sejarah yang dikumpulkan dalam arsip data dokumenter yang tersedia untuk umum. Data sekunder adalah

data yang diperoleh secara tidak langsung dan dapat digunakan untuk mendukung data primer dengan cara mencari dan mengumpulkan informasi dari dokumen pendukung yang berisi data yang sesuai dengan objek penelitian.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan kuesioner. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. (Sagiyono, 2010)

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada pembeli produk Natura Demak yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner. (Sulyani dan Hendryadi, 2015). Kuesioner atau sering disebut angket, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan meminta orang lain menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan.

Kuesioner ini dibagi menjadi dua bagian, bagian pertama memberikan informasi tentang identitas responden. Bagian kedua merupakan pernyataan seluruh variabel dengan pernyataan tertutup dan skala sistematis (Likert). Daftar jawaban diisi oleh pembeli produk Demac's Natura dengan memilih alternatif jawaban yang telah tersedia. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan responden dalam menanggapi pernyataan yang ada. Skala likert menggunakan nilai 1 sampai 5 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

2. Tidak Setuju (TS) : 2

3. Cukup (C): 3

4. Setuju (S) : 4

5. Sangat Setuju : 5

### 3.5 Variabel dan Indikator

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, dimana definisi operasionalnya variable yaitu diantaranya, *Customer Experience*, *Brand Experience*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*. Dengan definisi masing-masing variable dijelaskan pada Tabel

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penjelasannya**

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1.	( <b>Costumer Experience</b> ) Pengalaman pelanggan terhadap suatu produk dari waktu ke waktu atau pada saat pemakaian atau penggunaan produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sense Experience</li> <li>• Feel Experience</li> <li>• Think Experience</li> <li>• Act Experience</li> <li>• Relate Experience</li> </ul>	Menurut (Schmitt dalam Gunawan & Indriyani, 2022)
2.	( <b>Brand Experience</b> ) Perilaku atau kesan yang timbul pada seseorang terhadap merk atau brand tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensorial Experience</li> <li>• Emotional Experience</li> <li>• Intellectual Experience</li> <li>• Behavioral Experience</li> </ul>	Brakus et al. dalam (Kotler & Keller, 2016)

3.	<b>(Customer Satisfaction )</b> Ukuran seberapa baiknya produk atau pelayanan pada perusahaan ini yang memenuhi harapan pelanggan atau pembeli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perasaan yang puas atau nyaman</li> <li>• Merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>• Terpenuhinya harapan pelanggan.</li> </ul>	Irawan (2008)
4.	<b>(Customer Repurchase Intention)</b> Keinginan atau berniat untuk membeli lagi pada produk tersebut lagi atau merk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat transaksional,</li> <li>• Referensial,</li> <li>• Preferensial,</li> <li>• Eksploratif</li> </ul>	Ferdinand (2002:129)

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif merupakan analisis yang memberikan gambaran singkat mengenai suatu keadaan tertentu dengan menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan situasi tersebut serta menggambarkan ciri-ciri objek kajian (Umar, 2012). Dalam hal ini menjelaskan bahwa ada tanggapan responden tersebut terhadap masing-masing variabel penelitian.

#### 3.6.2 Uji Instrumen

##### 3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dalam suatu penelitian. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan kuesioner menjelaskan tujuan kuesioner. Pengukuran efektivitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap skor pertanyaan dengan skor total (Ghozali, 2013).

Dalam penelitian ini cara untuk menguji validitas kuesioner adalah dengan menghitung nilai korelasi antara data untuk setiap pertanyaan dan skor total pertanyaan dalam kuesioner. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan untuk menguji teknik analisis validitas yaitu:

- a. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut dapat dinyatakan valid.
- b. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Adapun nilai  $r_{tabel}$  yang didapatkan dari signifikansi 5 % dengan rumus sebagai berikut:

$$Df = n - 2$$

Keterangan:

df : (degree of freedom)

n: jumlah keseluruhan sampel.

### 3.6.2.2 Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan alat pengukuran survei yang memberikan indikasi variabel-variabel dalam suatu survei dan dianggap dapat diandalkan jika jawaban responden atas pertanyaan konsisten atau stabil dari

waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Ukur sekali lalu bandingkan dengan pertanyaan lain atau ukur korelasi antar jawaban suatu pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat SPSS yang menggunakan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) untuk mengukur reliabilitas. Suatu variabel dikatakan reliabel jika Cronbach's alpha ( $\alpha$ )  $>$  . 0,60, dan nilai Cronbach alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,60 d (Gozali, 2013).

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.6.3.1 Uji Normalitas**

Menurut (Ghozali, 2011), tujuan pengujian normalitas adalah untuk memeriksa apakah variabel dependen dan independen berdistribusi normal dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga masuk akal untuk melakukan uji statistik. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode grafis. Metode grafis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tampilan plot probabilitas normal. Plot probabilitas normal adalah perbandingan distribusi normal (Ghozali, 2011). Berikut ini penjelasan uji P-plot.

1. Data dinyatakan distribusi normal apabila data-datanya menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah grafik histogram atau garis diagonal.
2. Dan sebaliknya data akan dinyatakan sebagai data tidak berdistribusi normal apabila data menyebar jauh dari arah garis

diagonal dan tidak mengikuti arah grafik histogram atau garis diagonal.

### 3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas memeriksa apakah terdapat kesesuaian antar variabel yang terdapat dalam model regresi. Multikolinieritas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap estimasi koefisien regresi dan penggunaan asumsi model. Ghazali (2013) berpendapat hal ini disebabkan karena kriteria multikolinieritas dapat diamati pada nilai toleransi dan variance inflasi faktor (VIF). Mengenai parameternya, jika toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak akan terjadi masalah multikolinieritas. Oleh karena itu dinyatakan tidak ada masalah multikolinieritas dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memeriksa apakah model regresi mempunyai varian yang sama dengan data residual yang ada. Model regresi yang baik adalah homoskedastis atau heteroskedastis. Dalam penelitian ini, kami menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas dengan mengidentifikasi uji gletser. Uji Gliser memberikan saran regresi terhadap nilai absolut dari sisa variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik, terdapat bukti adanya heteroskedastisitas. Kriteria agar tidak terjadi masalah heteroskedastisitas adalah signifikansi profitabilitas lebih besar dari 5%. Oleh

karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

### 3.6.4 Analisis Data

#### 3.6.4.1 Analisis Regresi Berganda

##### 1. Analisis Regresi Tahap I

Analisis tahap pertama ini untuk mengetahui pengaruh antara *Customer Experience*, *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Naturawold di Kota Demak digunakan regresi linier berganda. Formula dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005):

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Keterangan :**

$Y_1$  = Customer Satisfaction

$b_1$  = koefisien regresi dari variabel  $X_1$

$b_2$  = koefisien regresi dari variabel  $X_2$

$X_1$  = Customer Experience

$X_2$  = Brand Experience

$e$  = Error

## 2. Analisis Regresi Tahap II

Analisis tahap pertama ini untuk mengetahui pengaruh antara *Customer Experience* dan *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Produk Naturawold di Kota Demak digunakan regresi linier berganda. Formula dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005) :

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

**Keterangan :**

$Y_2$  = Repurchase Intention

$b_3$  = koefisien regresi dari variabel  $X_1$

$b_4$  = koefisien regresi dari variabel  $X_2$

$b_5$  = koefisien regresi dari variabel  $Y_1$

$X_1$  = Customer Experience

$X_2$  = Brand Experience

$e$  = Error

### 3.6.4.2 Uji F

Pengujian terhadap uji F atau dapat dikatakan uji secara simultan ini digunakan untuk mengetahui semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent atau tidak. Menurut (Sugiyono, 2017), Ketika nilai probabilitas signifikan  $< 5\%$  maka variabel independent berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Berikut pengambilan keputusan pada uji F:

- a. Ketika nilai probabilitas signifikan lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maknanya variabel independent secara simultan tidak ada pengaruh terhadap variabel dependent. Sehingga model dalam penelitian ini tidak layak
- b. Ketika nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maknanya variabel independent secara simultan terdapat pengaruh terhadap variabel dependent. Sehingga model dalam penelitian ini layak.

### 3.6.4.3 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen secara nyata. Uji t pertama dilakukan dengan cara membandingkan antara sig t dengan alpha (5%) apabila sig t  $< \alpha$  (5% atau 0,05) maka terdapat pengaruh antara masing masing variabel bebas yaitu *customer experience* dan *brand experience* terhadap variabel terikat . Namun apabila sig t  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 3.6.4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui variasi pengaruh variabel independent (independent variable) terhadap variabel dependen (dependent variable) (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui koefisien determinasi kita dapat melihat pada tabel R Square. Nilai koefisien determinasi yaitu antar nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independent (independent variable) dalam menjelaskan variabel dependen (dependent variable) sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independent (independent variable) memberikan semua hampir informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (dependent variable).

#### 3.6.5 Uji Sobel (Sobel Test)

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui hasil mediasi antara variabel independen dan dependen. Variabel intervening merupakan variabel perantara atau mediasi yang mempunyai fungsi memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel intervening *customer satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *customer experience* dengan *repurchase intention* dan *brand experience* dengan *repurchase intention*, maka digunakan uji sobel test. Penelitian ini menggunakan calculation for the sobel pada

pengujian sobel test dengan analisis jika  $p\text{-value} < \text{taraf signifikan } 0.05$ , maka

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan.



## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Responden**

Responden yang diambil dalam penelitian ini berisi penjelasan mengenai gambaran umum responden yang bertujuan untuk mendukung analisis kuantitatif. Responden pada penelitian ini yaitu para konsumen atau pelanggan produk naturawold di demak dengan jumlah sampel 100 responden.

#### **4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui kuesioner responden ada perbedaan jenis kelamin. Sebagai berikut uraiannya:

**Tabel 4.1** Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	31	31%
2.	Perempuan	69	69%
Total Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Pada tabel 4.1 menyatakan bahwa responden laki-laki sebanyak 31 responden dan perempuan sebanyak 69 responden. Hal demikian

berarti perempuan lebih mendominasi memakai produk naturawold dari pada laki-laki.

Hal ini dikarenakan bahwa ada beberapa alasan perempuan mempunyai minat cenderung tinggi dari pada laki-laki yaitu perempuan mempunyai kesadaran yang tinggi terhadap penampilan pribadinya.

#### 4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Dari Hasil responden yang telah di ambil melalui kuesioner menunjukkan adanya perbedaan usia. Berikut uraiannya responden berdasarkan umur:

**Tabel 4.2** Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase
1	18- 19 Tahun	23	23%
2	20- 23 Tahun	52	52%
3	>23 Tahun	25	25%
Total Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan table 4.2 diatas bahwa yang menggunakan produk naturawold paling banyak usia 20-23 tahun sebesar 52% responden. Kemudian rentang usia 18-19 tahun sebanyak 23% dan usia lebih dari

23 sebanyak 25% . Hal demikian di artikan bahwa pada rentan umur 20-23 tahun rasa antusias lebih besar menggunakan produk naturawold,

## 4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan serta mendeskripsikan mengenai bagaimana penilaian responden terkait variabel yang dinyatakan. Rentang penilaian untuk hasil analisis deskriptif variabel dikategorikan menjadi 5 kelas yang dihitung menggunakan kalkulasi berikut ini:

$$\text{Interval} : \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Kategori kelas}}$$

$$: \frac{5-1}{5} : \frac{4}{5} : 0,8$$

Berikut table penjelasan rentan skala mulai dari sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, sangat tinggi:

**Tabel 4.3 Rentan Skala**

No	Interval	Kategori
1	Interval 1-1,80	Sangat rendah
2	Interval 1,81-2,60	Rendah
3	Interval 2,61-3,40	Sedang
4	Interval 3,41-4,20	Tinggi
5	Interval 4,21-5,00	Sangat Tinggi

#### 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Customer Experience*

Pendapat responden tentang variabel *Customer Experience* Produk Naturawold ini dapat dijelaskan dengan 5 indikator dengan beberapa pertanyaan tentang: Merasa senang melihat kesan Produk Natura (Sense Experience), Melihat iklan produk natura membangkitkan mood beli terhadap produk (*Feel Experience*), Harga Natura sangat terjangkau (*Think Experience*), Produk Natura menyesuaikan gaya hidup (*Act Experience*), Produk natura mengikuti trend yang sedang berlangsung dilingkungan (*Relate Experience*).

Analisis deskriptif pada variabel independent yaitu *Customer Experience* pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Deskriptif Variabel *Customer Experience***

No	<i>Customer Experience</i>	PERNYATAAN						Mean	Kategori
		STS	TS	C	S	SS	Jml		
1	Sense Experience	0	5	22	37	36	100	4,04	Tinggi
	Hasil Skor	0	10	66	148	180	404		
2	Feel Experience	2	2	26	32	38	100	4,02	Tinggi
	Hasil Skor	2	4	78	128	190	402		
3	Think Experience	2	3	19	37	39	100	4,08	Tinggi
	Hasil Skor	2	6	57	148	195	408		
4	Act Experience	2	3	26	36	33	100	3,95	Tinggi
	Hasil Skor	2	6	78	144	168	395		
5	Relate Experience	2	2	3	34	49	100	3,96	Tinggi
	Hasil Skor	2	4	9	136	245	396		
	Rata-rata skor	8	30	288	604	978	2005	4,01	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata hasil jawaban responden tentang variabel *customer experience* diperoleh skor sebesar 4,01 yang berarti berada pada kategori tinggi (3,41-4,20), Artinya responden mempunyai pengalaman yang positif pada produk naturawold.

Pernyataan pertama tentang Merasa senang melihat kemasan Produk Natura , dapat diketahui nilai rata-rata sebesar 4,04 berada pada kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini mengidentifikasikan bahwa berdasarkan pengalaman responden menggunakan produk naturawold merasa produk Natura memiliki kemasan yang menarik seperti warna dan bentuk yang menjadikan konsumen tertarik.

Pernyataan kedua tentang Melihat iklan produk Natura membangkitkan mood beli terhadap Produk Naturawold, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata sebesar 4,02 yang berada pada kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini mengidentifikasikan bahwa berdasarkan pengalaman responden menggunakan produk naturawold bahwa iklan yang menarik dan relevan dapat membangkitkan emosi positif seperti rasa ingin tahu atau ketertarikan.

Pernyataan ketiga tentang harga Natura sangat terjangkau dapat diketahui bahwa nilai rata-rata 4,08 yang berada pada kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini mengidentifikasikan bahwa berdasarkan pengalaman responden menggunakan produk naturawold Harga natura ini sangat terjangkau untuk konsumen dan tidak terlalu mahal sehingga mampu membeli.

Pernyataan keempat tentang produk Natura dapat menyesuaikan gaya hidup dapat diketahui bahwa nilai rata-rata 3,95 yang berada pada kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini mengidentifikasikan bahwa berdasarkan pengalaman responden menggunakan produk naturawold ketika produk Natura dapat menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen, hal ini bisa memperkuat kenyamanan produk.

Pernyataan kelima tentang Produk Natura mengikuti trend di lingkungan diketahui bahwa nilai rata-rata 3,96 yang berada dalam kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini mengidentifikasikan bahwa berdasarkan pengalaman responden menggunakan produk naturawold yang mengikuti trend ini mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### **4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Experience***

Pendapat responden tentang variabel *Brand Experience* Produk Naturawold ini dapat dijelaskan dengan 4 indikator dengan beberapa pertanyaan tentang: Merek Natura menarik secara sensorik (*Sensory Experience*), Percaya produk Natura adalah merek skincare yang terpercaya (*Affective Experience*), Naturawold merupakan produk yang bisa memenuhi kebutuhan kulit (*Behavioral Experience*), Merek Natura merangsang rasa ingin tahu mengenai produk apa saja yang ada dalam brand natura (*Intellectual Experience*).

Analisis deskriptif pada variabel independent yaitu *Brand Experience* pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Deskriptif Variabel *Brand Experience***

No	<i>Brand Experience</i>	PERNYATAAN							Mean	Kategori
		STS	TS	C	S	SS	Jml			
1	Sensory Experience	1	2	15	42	40	100	4,18	Tinggi	
	Hasil Skor	1	4	45	168	200	418			
2	Affective Experience	2	1	19	35	43	100	4,16	Tinggi	
	Hasil skor	2	2	57	140	215	416			
3	Behavioral Experience	1	0	21	37	41	100	4,17	Tinggi	
	Hasil Skor	1	0	63	148	205	417			
4	Intellectual Experience	1	0	16	35	46	100	4,19	Tinggi	
	Hasil Skor	1	0	48	140	230	419			
	Rata-rata skor	5	6	213	596	850	1670	4,17	Tinggi	

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan table 4.5 diatas dapat kita ketahui bahwa nilai rata-rata indikator variabel independent *brand experience* sebesar 4,17 yang dapat dikategorikan tinggi (3,41-4,20), Artinya responden mempunyai pengalaman yang positif pada merek naturawold. Hal ini dapat dijelaskan oleh masing-masing indikator *brand experience* sebagai berikut:

Pernyataan pertama tentang Merek Natura ini menarik secara sensorik, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata 4,18 yang berada pada kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini mengidentifikasikan bahwa berdasarkan pengalaman

responden menggunakan produk merek naturawold menarik secara sensorik, melalui desain, kemasan yang etis dll.

Pernyataan kedua tentang Produk Natura merek skincare yang terpercaya, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata 4,16 yang berada pada posisi kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini mengidentifikasi bahwa berdasarkan pengalaman responden menggunakan merek produk naturawold ini menjadi terpercaya karena bisa memenuhi kebutuhan.

Pernyataan ketiga tentang merek Natura produk yang bisa memenuhi kebutuhan perawatan kulit, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata 4,17 yang berada pada posisi kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini mengidentifikasi bahwa berdasarkan pengalaman responden menggunakan merek produk naturawold merasa merek natura ini mampu menjadikan kebutuhan atau solusi permasalahan kulit konsumen.

Pernyataan keempat tentang Merek ini merangsang rasa ingin tahu mengenai produk apa saja yang ada dalam brand natura, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata 4,19 yang berada pada posisi kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini mengidentifikasi bahwa produk natura ini menjadikan konsumen merasa ingin tahu produk-produk yang ada didalam merek natura ini.

### 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Pendapat responden tentang variabel *Customer Experience* Produk Natura ini dapat dijelaskan dengan 3 indikator dengan beberapa pertanyaan tentang: merasa nyaman, memenuhi harapan, merekomendasikan produk natura.

Analisis deskriptif pada variabel independent yaitu *Customer Experience* pada penelitian ini sebagai berikut

**Tabel 4.6 Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction***

No	<i>Customer Satisfaction</i>	PERNYATAAN							Mean	Kategori
		STS	TS	C	S	SS	Jml			
1	Merasa nyaman	1	2	12	38	47	100	3,90	Tinggi	
	Hasil Skor	1	4	36	114	235	390			
2	Mampu memenuhi harapan	1	1	21	37	40	100	4,14	Tinggi	
	Hasil Skor	1	2	63	148	200	414			
3	Bersedia merekomendasikan	1	3	15	33	48	100	4,24	Sangat Tinggi	
	Hasil Skor	1	6	45	132	240	424			
Rata-rata skor		3	12	144	394	675	1228	4,09	Tinggi	

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan table 4.6 diatas dapat kita ketahui bahwa nilai rata-rata indikator variabel *customer satisfaction* sebesar 4,09 yang dapat dikategorikan tinggi (3,41-4,20). Artinya responden merasa puas atas produk naturawold. Hal ini dapat dijelaskan oleh masing-masing indikator *customer satisfaction* sebagai berikut:

Pernyataan pertama tentang merasa nyaman saat menggunakan Produk Natura, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata 3,90 berada dalam posisi kategori tinggi (3,41-4,20), Artinya responden merasa nyaman saat menggunakan produk natura ini.

Pernyataan kedua tentang Produk Natura mampu memenuhi harapan, dapat diketahui bahwa rata-rata 4,14 yang berada dalam posisi kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini mengidentifikasi bahwa responden merasa terpenuhi harapan-harapannya.

Pernyataan ketiga tentang bersedia merekomendasikan produk natura kepada orang lain dapat diketahui bahwa rata-rata 4,24 yang berada pada posisi kategori sangat tinggi (4,21-5,00). Hal ini mengidentifikasi bahwa responden bersedia untuk merekomendasikan produk ke orang lain.

#### **4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Repurchase Intention***

Pendapat responden tentang variabel *Customer Experience* Produk Natura ini dapat dijelaskan dengan 4 indikator dengan beberapa pertanyaan tentang: Berminat untuk membeli produk kembali (Minat Transaksional), Menceritakan pengalaman positif (Minat Referensial), Memilih produk natura dari produk lain (Minat Prefensial), Mencari informasi tentang produk natura (Minat Eksploratif).

Analisis deskriptif pada variabel dependent yaitu *Repurchase Intention* pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Deskriptif Variabel *Repurchase Intention***

No	<i>Repurchase Intention</i>	PERNYATAAN							Mean	Kategori
		STS	TS	C	S	SS	Jml			
1	Minat Transaksional	1	3	17	30	49	100	4,23	Sangat Tinggi	
	Hasil Skor	1	6	51	120	245	423			
2	Minat Referensial	1	4	15	36	44	100	4,18	Tinggi	
	Hasil Skor	1	8	45	144	220	418			
3	Minat Prefensial	1	3	19	33	44	100	4,16	Tinggi	
	Hasil Skor	1	6	57	132	220	416			
4	Minat Exploratif	1	4	24	24	47	100	4,12	Tinggi	
	Hasil Skor	1	8	72	96	235	412			
Rata-rata skor		4	28	225	492	9520	1669	4,17	Tinggi	

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan table 4.7 diatas dapat kita ketahui bahwa nilai rata-rata indikator variabel *Repurchase Intention* 4,17 yang dapat dikategorikan tinggi (3,41-4,20), Artinya variabel *repurchase intention* dinilai responden tinggi. Hal ini dapat dijelaskan oleh masing-masing indikator *repurchase intention* sebagai berikut:

Pernyataan pertama tentang berminat untuk membeli ulang Produk Natura, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata 4,23 berada dalam posisi kategori sangat tinggi (4,21-5,00). Hal ini mengidentifikasikan bahwa mayoritas responden bersedia melakukan pembelian ulang karena produk yang berkualitas.

Pernyataan kedua tentang menceritakan pengalaman positif bahwa nilai rata-rata 4,18 yang berada dalam posisi kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini mengidentifikasi bahwa ketersediaan responden untuk menceritakan pengalaman-pengalaman yang positif setelah menggunakan Produk Naturavkepada orang lain karena telah memenuhi harapan.

Pernyataan Ketiga tentang lebih memilih Produk Natura dari pada produk lain bahwa nilai rata-rata 4,16 yang berada dalam posisi kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini mengidentifikasi bahwa rata-rata responden memilih Produk Natura karena sudah sesuai apa yang di inginkan.

Pernyataan keempat tentang mencari informasi tentang Produk Natura, bahwa nilai rata-rata 4,12 yang berada dalam posisi kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini mengidentifikasi bahwa responden selalu mencari informasi tentang produk naturawold dari berbagai sumber selalu mencari informasi dari teman, sosmed bahwa informasi inilah yang menjadikan responden memutuskan untuk membeli Produk Natura.

### **4.3 Uji Instrumen Penelitian**

Uji Instrumen penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui dan menguji skor nilai penelitian dari instrument indikator masing-masing variabel yang berupa jawaban kuesioner penelitian. Uji instrument dalam

penelitian ada 2 teknik uji yaitu uji validitas dan reabilitas. Berikut penjelasannya:

#### 4.3.1 Uji Validitas

Pada uji instrumen yaitu teknik uji validitas yang mana bertujuan untuk mengetahui seberapa layak atau tidaknya pengumpulan data kuesioner. Dengan pengambilam keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka variabel tersebut dapat dinyatakan tidak valid.
- b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  table maka variabel tersebut dapat dinyatakan valid.

Adapun rumus untuk mengetahui  $r$  hitung sebagai berikut:

$$df = n-2$$

keterangan:

df : (degree of freedom)

n : jumlah sampel

$$\text{jadi } df = n-2$$

$$df = 100-2$$

$$df : 98$$

Maka dengan ini dapat diketahui  $df = 98$  dan  $\alpha 5\%$  adalah 0,1966 Valid atau tidaknya uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat table berikut

**Tabel 4.8 Uji Validitas**

No	Variabel	Indikator	R hitung	Keterangan
1	Customer Experience (X1)	X1.1	0,870	Valid
		X1.2	0,877	Valid
		X1.3	0,852	Valid
		X1.4	0,878	Valid
		X1.5	0,855	Valid
2	Brand Experience (X2)	X2.1	0,869	Valid
		X2.2	0,870	Valid
		X2.3	0,844	Valid
		X2.4	0,893	Valid
3	Customer Satisfaction (Y1)	Y1.1	0,905	Valid
		Y1.2	0,903	Valid
		Y1.3	0,883	Valid
4	Repurchase Intention (Y2)	Y2.1	0,915	Valid
		Y2.2	0,875	Valid
		Y2.3	0,906	Valid
		Y2.4	0,923	Valid

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan table 4.8, uji validitas diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *customer experience*, *brand experience*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada penelitian ini dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel. Kesimpulan dari table diatas bahwa indikator- indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat menggambarkan variabelnya.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Pada uji instrumen yaitu Teknik uji reabilitas yang mana bertujuan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya pengumpulan data kuesioner. Hasil

pengujian dalam penelitian ini, dapat dinyatakan reliabel atau konsisten, apabila nilai ceonbach alpha  $> 0,60$ .

Dibawah ini merupakan table uji releabilitas yang dapat diimplementasikan sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Uji Reabilitas**

Variabel	Alpha Crochbach	Standar Reliabel	Kriteria
Customer Experience	0,921	0,60	Reliabel
Brand Experience	0,892	0,60	Reliabel
Customer Satisfaction	0,878	0,60	Reliabel
Repurchase Intention	0,926	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan table 4.9, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari standar nilai reabilitas yaitu 0,60 Hal tersebut dimaksudkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini, terbilang reliabel yang artinya jawaban responden konsisten dalam merespon pertanyaan yang sudah diajukan.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian pada uji asumsi klasik pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi adanya kemungkinan penyimpangan data jawaban responden atau tidak, karena penyimpangan ini dapat menghambat peneliti dalam melakukan pengujian selanjutnya yaitu uji regresi berganda.

Penyimpangan ini seperti adanya gejala heterokedastisitas, adanya gejala multikolinieritas dan adanya perbedaan nilai varian residual serta kemungkinan persebaran data yang tidak normal. Untuk itu peneliti perlu melakukan pengujian spss sehingga dapat mengetahuinya. Pengujian pada uji asumsi klasik dalam penelitian ini seperti uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 4.4.1 Uji Normalitas

Pengujian Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel dependen dengan variabel independent keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, Pada uji normalitas ini adanya kreteria yang harus dipenuhi sebagai berikut:

- a. Apabila kolmogorov smirnov  $< 5\%$  berarti data tidak normal.
- b. Apabila kolmogorov smirnov  $> 5\%$  berarti data normal.

hasil pengujian dengan menggunakan uji statistic Kolmogrove smirnov untuk kedua regresi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**

#### Uji Normalitas

Model Regresi	Std. Deviation	Kolmogrove Smirnov	P Value
1	1,024	0,085	0,094
2	1,445	0,92	0,050

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan table 4.10, dapat diketahui bahwa nilai signifikan Kolmogrove Smirnov pada model 1 adalah sebesar  $0,094 > 0,05$ , model 2 sebesar  $0,050 = 0,05$ . Dengan demikian data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan teknik uji yang dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *value tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) yang dapat diketahui melalui tabel *coefficients*. Berikut dasar pengambilan pertimbangan sebagai berikut:

- Ketika *value tolerance*  $> 0,10$  maka data tersebut dianggap tidak terjadi uji multikolinieritas terhadap data uji. Dan ketika *value VIF*  $< 10,00$  berarti tidak terjadi multikolinieritas terhadap data uji.
- Ketika *value tolerance*  $< 0,10$  maka data tersebut dianggap terjadi uji multikolinieritas terhadap data uji. Dan ketika *value VIF*  $> 10,00$  berarti terjadi adanya multikolinieritas terhadap data uji.

Dibawah ini merupakan hasil penelitian dari uji multikolinieritas berikut penjelasannya.

**Tabel 4. 11** Uji multikolinieritas

<b>Model Regresi</b>	<b>Variabel Dependen</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
1	<i>Customer Experience</i> <i>Brand Experience</i>	0,273 0,273	3,669 3,669	Tidak multikolinieritas
2	<i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer Experience</i> <i>Brand Experience</i>	0,294 0,209 0,252	3.406 4.776 3.975	Tidak multikolinieritas

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan table 4.12 hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel independent (*Customer Experience*, *Brand Experience* dan *Customer Satisfaction*) mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 10% (0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi dengan menggunakan uji statistic, yaitu uji glerjer dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12****Uji Gletser**

Model Regresi	Variabel bebas	Beta	T hitung	P-Value
1	Customer Experience	0,005	-0,027	0,978
	Brand Experience	-0,240	-1,228	0,222
2	Customer Satisfaction	-0,255	-1,380	0,171
	Customer Experience	-0,137	-0,625	0,534
	Brand Experience	0,083	0,416	0,679

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan uji gletser dapat dijelaskan bahwa nilai hasil regresi antara variabel bebas terhadap absolut residual diperoleh nilai signifikasi untuk masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05. Dengan kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.n

#### 4.5. Uji Hipotesis

##### 4.5.1 Analisis Regresi Linear berganda

##### 1. Analisis Regresi Tahap 1

**Tabel 4.13 Hasil Regresi Tahap 1**

Model Regresi	Keterangan	Beta	t-hitung	P-Value
1	X1-> Y1	0,570	5,240	0,000
	X2-> Y1	0,300	2,775	0,007

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan penjelasan ditabel 4.13 bahwa regresi antara *Customer Experience*, *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dengan dibantu program SPSS, maka persamaan regresi model 1 adalah:

$$Y1 = b1X1 + b2X2$$

$$Y1 = 0,570X1 + 0,300X2$$

Keterangan;

$Y1$  : *Customer Satisfaction*

$X1$  : *Customer Experience*

$X2$  : *Brand Experience*

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai koefisien *Customer Experience* sebesar 0,570 dengan nilai positif, mempunyai arti bahwa jika *customer experience* (*Sense experience, Feel experience, Think experience, Act experience, Relate experience*) semakin baik, maka *Customer satisfaction* akan semakin meningkat.
2. Nilai koefisien *Brand Experience* sebesar 0,300 dengan nilai positif, maka mempunyai arti bahwa jika *Brand Experience* (*Sensory experience, Affective experience, Behavioral experience, Intellectual experience*) semakin baik, maka *customer satisfaction* akan semakin meningkat.

## 2. Analisis Regresi Tahap 2

**Tabel 4.14 Hasil Regresi**

### Tahap 2

Model Regresi	Keterangan	Beta	t-hitung	P-Value
2	X1-> Y2	0,352	2,192	0,031
	X2-> Y2	0,270	2,470	0,015
	Y1-> Y2	0,278	3,380	0,001

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan penjelasan ditabel 4.14 bahwa regresi antara *Customer Experience, Brand Experience, Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* dengan dibantu program SPSS, maka persamaan regresi model 2 adalah:

$$Y2 = b3X1 + b4X2 + b5Y1$$

$$Y2 = 0,352X1 + 0,270X2 + 0,278Y1$$

Keterangan:

X1: *Customer Experience*

X2 : *Brand Experience*

Y1 : *Customer Satisfaction*

Y2 : *Repurchase Intention*

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai koefesien *customer experience* sebesar 0,352 dengan nilai positif,

mempunyai arti bahwa jika *customer experience* (*Sense experience, Feel experience, Think experience, Act experience, Relate experience*) semakin baik, maka *Repurchase Intention* (*Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Prefensial, Minat Eksploratif*) akan semakin meningkat.

2. Nilai koefisien *Brand Experience* sebesar 0,270 dengan nilai positif, maka mempunyai arti bahwa jika *Brand Experience* (*Sensory experience, Affective experience, Behavioral experience, Intellectual experience*) semakin baik, maka *Repurchase Intention* (*Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Prefensial, Minat Eksploratif*) akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien *Customer Satisfaction* sebesar 0,278 bernilai positif, maka mempunyai arti bahwa jika *Customer Satisfaction* semakin baik, maka *Repurchase Intention* (*Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Prefensial, Minat Eksploratif*) akan semakin meningkat.

#### 4.5.1.1 Uji F

Pengujian pada uji F pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent atau tidak. Berikut pengambilan keputusan pada uji F:

- a. Ketika nilai probabilitas signifikan lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maknannya variabel independent secara simultan tidak ada pengaruh terhadap variabel dependent.

Sehingga model dalam penelitian ini tidak layak.

- b. Ketika nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maknanya variabel independent secara simultan terdapat pengaruh terhadap variabel dependent. Sehingga model dalam penelitian ini layak.

Berikut tabel hasil pengujian uji F yang disertai penjelasannya:

**Tabel 4. 15 Uji F**

Model	Variabel	Alpha ( $\alpha$ )	Probabilitas Signifikan	F
1	X1-> Y1 X2-> Y1	0,05	0,000	109,455
2	X1-> Y2 X2-> Y2 Y1-> Y2	0,05	0,000	74,669

Sumber : Lampiran 2

Kesimpulan dari hasil tabel 4.15 pada uji F diatas dapat diartikan bahwa keseluruhan variabel independent (*customer experience, brand experience, customer satisfaction*) terhadap variabel dependent (*repurchase intention*) berpengaruh secara simultan.

Hal ini dapat diketahui dari nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dimaknai bahwa variabel independent secara simultan terdapat adanya pengaruh terhadap variabel dependent, sehingga model dalam penelitian ini layak.

#### 4.5.1.2 Uji T

Pada pengujian dalam uji T ini dilakukan untuk dapat mengukur pengaruh antara variable independent terhadap variable dependent. Untuk melakukan teknik analisis data pada uji T, Berikut pengambilan

keputusannya:

- Apabila signifikansinya  $< 0,05$  , Maknanya terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.
- Apabila signifikansinya  $> 0,05$  , Maknanya tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t, dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 4.16 Uji T**

Model Regresi	Keterangan	Alpha ( $\alpha$ )	Sig t	Keterangan
1	X1->Y1	0,05	0,000	Diterima
	X2->Y1	0,05	0,007	Diterima
2	Y1->Y2	0,05	0,001	Diterima
	X1->Y2	0,05	0,031	Diterima
	X2->Y2	0,05	0,015	Diterima

Sumber : Lampiran 2

Pada table 4.16 uji t dapat disimpulkan bahwa semua variabel *customer experience*, *brand experience*, dan *customer satifaction* terdapat pengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig pada table diatas kurang dari 0,05 yang berarti hipotesis pada penelitian ini diterima. Berikut penjelasan dari tiap variabelnya.

#### **4.1 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction***

Dari hasil analisis data pengaruh antara *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* nilai sig 0,000 sedangkan alfa 0,05, nilai signifikan lebih kecil dari alfa sehingga hipotesis 1 pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* diterima.

#### **4.2 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction***

Dari hasil analisis data pengaruh antara *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* nilai sig 0,007 sedangkan alfa 0,05, nilai signifikan lebih kecil dari alfa sehingga hipotesis 2 pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* diterima.

#### **4.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention***

Dari hasil analisis data pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* nilai sig 0,001 sedangkan alfa 0,05, nilai signifikan lebih kecil dari alfa sehingga hipotesis 3 pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* diterima.

#### **4.4 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention***

Dari hasil analisis data pengaruh antara *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* nilai sig 0,031 sedangkan alfa 0,05, nilai signifikan lebih kecil dari alfa sehingga hipotesis 4 pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* diterima.

#### 4.5 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil analisis data pengaruh antara *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention* nilai sig 0,015 sedangkan alfa 0,05, nilai signifikan lebih kecil dari alfa sehingga hipotesis 5 pengaruh *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention* diterima

##### 4.5.1.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui berapa besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil pengujian koefisien Determinasi dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel Terikat	Adjusted R-Square	Koefisien Determinasi
Model 1	0,700	70%
Model 2	0,704	70,4%

Sumber: Lampiran 2

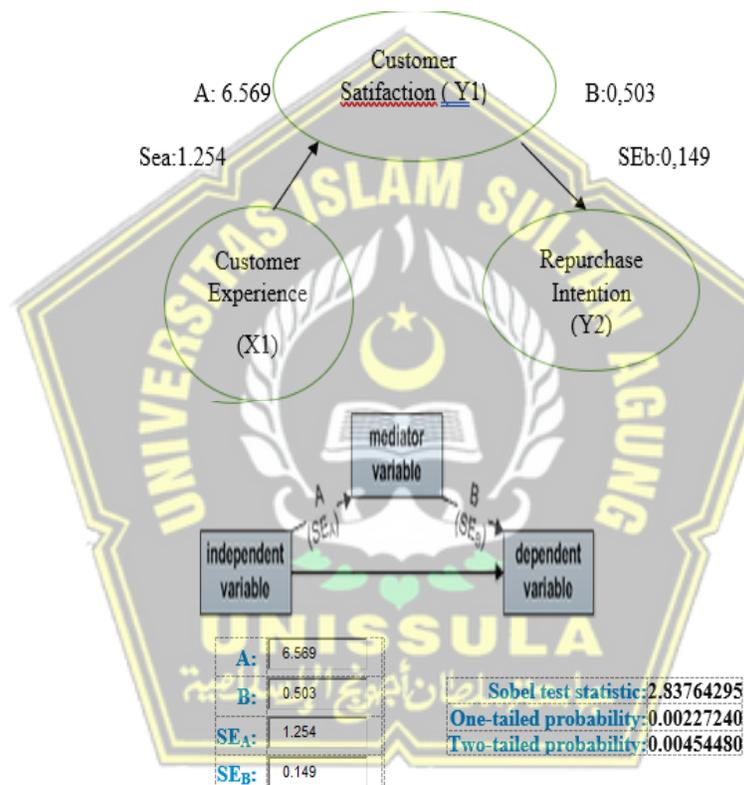
Nilai koefisien determinasi model 1 ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,700 yang menunjukkan bahwa *Customer Experience*, *Brand Experience* dapat menjelaskan *Customer Satisfaction* sebesar 70%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi model 2 ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,704 yang menunjukkan bahwa *Customer Experience*, *Brand Experience* dan *Customer Satisfaction* dapat menjelaskan *Repurchase Intention*

sebesar 70,4%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.6 Uji Sobel Test

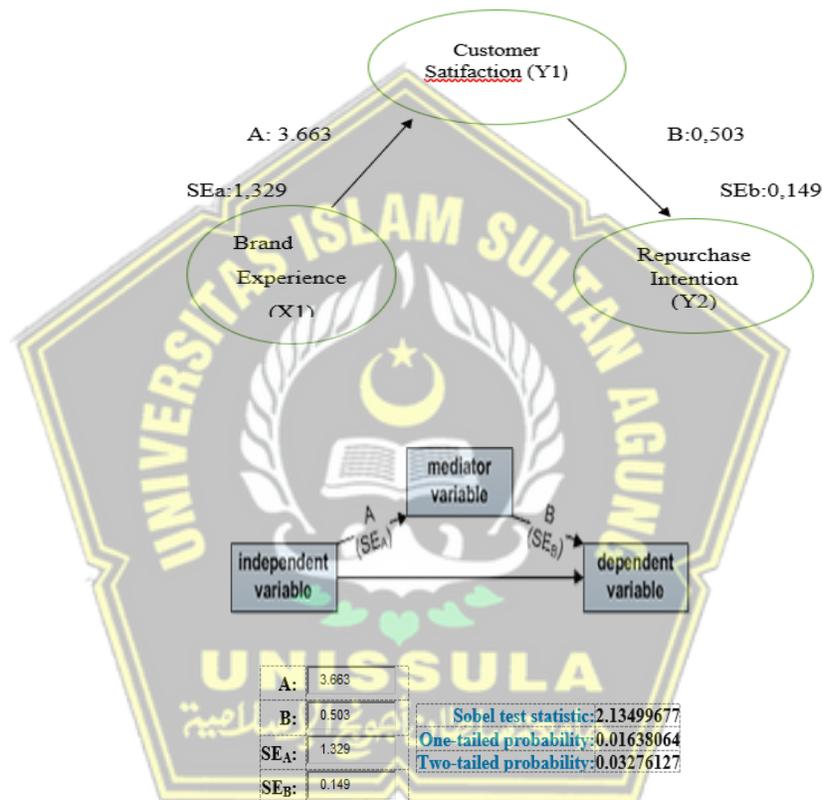
Hasil uji sobel model regresi penelitian ini dijabarkan pada gambar sebagai berikut



**Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction***

Nilai t hitung hasil sobel test sebesar  $2,8376 > 1,96$  dan nilai signifikasinya pada uji 2 sisi sebesar  $0,004 < 0,05$ , dapat diartikan bahwa *customer satisfaction* merupakan variabel intervening diantara pengaruh

*Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila *customer experience* semakin meningkat, maka *Customer satisfaction* akan semakin meningkat dan *repurchase intention* akan semakin meningkat.



**Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction***

Nilai  $t$  hitung hasil sobel test sebesar  $2,1349 > 1,96$  dan nilai signifikasinya pada uji 2 sisi sebesar  $0,032 < 0,05$ , dapat diartikan bahwa *customer satisfaction* merupakan variabel intervening diantara pengaruh *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa

apabila *brand experience* semakin meningkat, maka *Customer satisfaction* akan semakin meningkat dan *repurchase intention* akan semakin meningkat.

## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen produk Naturawold di Demak. Ini berarti bahwa semakin baik pengalaman pelanggan *Customer Experience* yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan *Customer Satisfaction* pada konsumen Naturawold juga mengalami kenaikan yang mana dibuktikan dengan rata-rata pernyataan pengalaman yang tinggi.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks *sense experience*, yang berfokus pada pengalaman sensoris seperti melihat kemasan produk. Kemasan yang menarik dan fungsional, seperti yang dimiliki oleh produk Natura, dapat menciptakan kesan pertama yang positif. Ketika pelanggan merasa senang melihat kemasan produk, mereka cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk tersebut. Kesan visual ini dapat memengaruhi rasa puas mereka, karena kemasan sering dianggap sebagai representasi dari kualitas produk yang sebenarnya. Dengan demikian, desain kemasan yang memikat akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan

membuat mereka merasa lebih nyaman saat menggunakan produk tersebut. Selain itu, kemasan yang menarik dan praktis memberikan kenyamanan saat berinteraksi dengan produk. Jika kemasan dirancang dengan baik, seperti mudah dibuka dan nyaman digenggam, hal ini menciptakan kenyamanan lebih bagi pelanggan. Pengalaman ini berkontribusi pada perasaan bahwa produk Natura memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Ketika kemasan memberikan rasa kemewahan atau kualitas tinggi, pelanggan merasa dihargai, yang pada gilirannya meningkatkan rasa puas mereka terhadap produk tersebut. Rasa puas ini mencakup kenyamanan penggunaan produk dan keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Terakhir, pengalaman positif terkait kemasan produk Natura juga berpengaruh pada keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pengalaman sensoris yang menyenangkan melalui kemasan yang estetis dan fungsional menciptakan perasaan positif yang lebih besar terhadap produk secara keseluruhan. Kepuasan yang tercipta karena kemasan yang menarik tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga mendorong mereka untuk berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan yang baik tidak hanya mempengaruhi kepuasan langsung tetapi juga memengaruhi keputusan pelanggan untuk menjadi promotor produk Natura kepada orang lain.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang berkaitan dengan iklan produk Natura dapat berperan penting dalam membangkitkan mood beli pelanggan, yang dikenal sebagai *feel experience*. Iklan yang menarik dan relevan dapat membangkitkan emosi positif, seperti rasa ingin tahu atau ketertarikan, yang membuat pelanggan lebih termotivasi untuk mencoba produk. Iklan yang sukses dalam membangun suasana hati yang baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk Natura, menciptakan harapan yang lebih tinggi mengenai kenyamanan dan manfaat yang ditawarkan. Hal ini berdampak langsung pada kepuasan mereka ketika mereka merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam iklan. Selain itu, iklan yang membangkitkan emosi positif dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan saat menggunakan produk Natura. Ketika pelanggan merasa bahwa produk tersebut telah memenuhi ekspektasi yang mereka peroleh dari iklan, mereka cenderung merasakan kenyamanan lebih besar dalam penggunaan produk tersebut. Misalnya, jika iklan menekankan manfaat tertentu dari produk Natura yang membuat hidup lebih mudah atau lebih menyenangkan, pelanggan akan merasa puas saat mereka mengalami hal yang sama ketika menggunakan produk tersebut. Pengalaman emosional yang dibangkitkan melalui iklan menciptakan kesan bahwa produk Natura tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan mereka. Akhirnya, iklan yang efektif dalam membangkitkan *feel experience* dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk Natura kepada orang lain. Ketika iklan

membangkitkan perasaan positif dan pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka lebih cenderung untuk membagikan pengalaman mereka dengan orang lain. Iklan yang mampu menciptakan koneksi emosional antara produk dan konsumen memiliki kekuatan untuk mendorong pelanggan untuk menjadi promotor merek, yang dapat memperluas jangkauan produk dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *feel experience* yang tercipta melalui iklan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan rekomendasi dari pelanggan terhadap produk Natura.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, termasuk dalam konteks produk Naturawold. Salah satu indikator yang mempengaruhi *customer experience* adalah harga produk yang terjangkau. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar sesuai dengan kualitas yang diterima, mereka cenderung merasa lebih puas. Produk Naturawold yang menawarkan harga yang terjangkau memberikan kesan positif karena pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih, yang pada akhirnya meningkatkan rasa kenyamanan saat menggunakan produk tersebut. Pengalaman positif ini menciptakan ikatan emosional yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut. Rasa nyaman saat menggunakan produk Naturawold adalah indikator penting dalam menilai kualitas *customer experience*. Ketika harga yang terjangkau dipadukan dengan kualitas produk yang baik, pelanggan akan

merasakan kenyamanan yang mendalam dalam penggunaan sehari-hari. Kepercayaan terhadap produk dan kemudahan dalam penggunaannya membuat pelanggan merasa bahwa mereka telah membuat keputusan yang tepat. Kenyamanan ini, baik secara fisik maupun emosional, menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, kepuasan pelanggan yang didorong oleh pengalaman positif dengan harga terjangkau dan kenyamanan produk juga akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan Naturawold kepada orang lain. Pelanggan yang merasa puas lebih cenderung untuk berbagi pengalaman mereka dengan lingkungan sekitar, baik melalui pembicaraan langsung maupun melalui platform online. Rasa puas yang timbul karena pengalaman positif dengan harga yang terjangkau akan mengarah pada loyalitas pelanggan dan rekomendasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra merek dan menarik pelanggan baru.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang berkaitan dengan *act experience* mencakup bagaimana produk Natura dapat menyesuaikan diri dengan gaya hidup pelanggan. Ketika produk Natura dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik atau preferensi gaya hidup pelanggan, misalnya produk yang praktis, ramah lingkungan, atau sesuai dengan tren tertentu, pelanggan cenderung merasa bahwa produk tersebut sangat relevan dengan kehidupan mereka. Hal ini meningkatkan pengalaman mereka saat

menggunakan produk, karena produk terasa lebih terintegrasi dengan kegiatan dan kebiasaan sehari-hari mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, ketika produk Natura dapat menyesuaikan dengan gaya hidup pelanggan, hal ini turut memperkuat kenyamanan penggunaan produk. Sebagai contoh, produk yang mudah digunakan dan sesuai dengan rutinitas sehari-hari akan membuat pelanggan merasa nyaman dan puas. Jika produk Natura membantu menyelesaikan masalah atau memberikan kenyamanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, mereka akan merasa bahwa produk tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan mereka. Kepuasan ini meningkatkan rasa percaya diri pelanggan bahwa produk Natura adalah pilihan yang tepat dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Terakhir, produk yang mampu menyesuaikan diri dengan gaya hidup pelanggan memiliki dampak langsung terhadap keinginan mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Ketika pelanggan merasa bahwa produk Natura cocok dengan gaya hidup mereka dan memberikan manfaat nyata, mereka lebih cenderung untuk berbagi pengalaman positif ini dengan orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini dapat memperluas jangkauan pasar Natura karena pelanggan yang merasa puas dan nyaman dengan produk tersebut akan merasa lebih yakin untuk merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, atau orang lain yang memiliki gaya hidup serupa. Ini menunjukkan bahwa *act experience*, yang mencerminkan kesesuaian produk

dengan gaya hidup pelanggan, sangat memengaruhi kepuasan pelanggan dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk Natura.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang berhubungan dengan *relate experience* menunjukkan bagaimana produk Natura yang mengikuti tren yang sedang berlangsung di lingkungan sekitar pelanggan dapat memengaruhi kepuasan mereka. Ketika produk Natura menyesuaikan diri dengan tren atau kebutuhan terbaru yang relevan, seperti produk yang ramah lingkungan, inovatif, atau sesuai dengan gaya hidup modern, pelanggan merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai dan preferensi mereka. Hal ini menciptakan rasa bahwa produk Natura tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga berhubungan dengan perkembangan sosial dan budaya di sekitar mereka, yang meningkatkan kepuasan dan keterikatan emosional pelanggan. Selain itu, produk Natura yang mengikuti tren dapat memperkuat kenyamanan penggunaan. Ketika produk tersebut memenuhi ekspektasi gaya hidup pelanggan dan memanfaatkan teknologi atau desain yang sedang populer, pelanggan merasa lebih nyaman dalam menggunakannya. Misalnya, produk yang terinspirasi oleh tren keberlanjutan atau desain minimalis yang banyak dicari saat ini bisa membuat pelanggan merasa lebih percaya diri dan bangga saat menggunakan produk tersebut. Produk Natura yang mengikuti tren yang tepat dapat menciptakan rasa cocok dan meningkatkan perasaan bahwa produk tersebut memang dirancang dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan dan

perkembangan tren terkini. Terakhir, kesesuaian produk Natura dengan tren yang sedang berlangsung akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Ketika pelanggan merasa bahwa produk Natura tidak hanya memenuhi harapan mereka tetapi juga relevan dengan tren yang sedang berkembang, mereka akan merasa lebih antusias untuk berbagi pengalaman positif ini dengan orang lain. Rekomendasi yang datang dari pelanggan yang merasa puas dengan produk yang mengikuti tren ini berpotensi memperluas basis pelanggan melalui word of mouth. Dengan demikian, relate experience yang berfokus pada relevansi produk dengan tren yang sedang berlangsung memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kecenderungan mereka untuk merekomendasikan produk Natura.

Secara keseluruhan, semua elemen ini bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan memuaskan. Ketika pelanggan merasakan nilai dari setiap aspek interaksi mereka dengan produk Natura, mereka cenderung merasa puas dan akan terus menggunakan produk tersebut. Hasil studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agrista 2022), yang menyatakan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### **4.7.2 Pengaruh Brand Experience terhadap Customer Satisfaction**

Perolehan hasil Penelitian mengenai pengaruh variabel *brand experience* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Produk Naturawold di Demak. Artinya, semakin baik dan unggul pengalaman merek yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Naturawold. Hal ini terlihat dari tingginya rata-rata respon terhadap pernyataan pengalaman yang diberikan.

Pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan *sense experience* memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika merek Natura menarik secara sensorik melalui desain kemasan yang estetik, aroma yang menyegarkan, atau tekstur produk yang menyenangkan pelanggan akan merasa lebih terhubung secara emosional dengan produk tersebut. Hal ini memberikan pengalaman awal yang positif dan meningkatkan kenyamanan mereka dalam menggunakan produk Natura. Kesimpulannya, pengalaman sensorik yang menarik menciptakan kesan pertama yang kuat dan meningkatkan kepuasan pelanggan karena produk tersebut memberikan kenyamanan dan kenikmatan saat digunakan. Selain itu, pengalaman sensorik yang menyenangkan juga berkontribusi pada pemenuhan harapan pelanggan terhadap produk Natura. Sebagai contoh, kemasan yang menarik dan berkualitas, serta aroma produk yang menyegarkan, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan bahwa produk tersebut memang dirancang dengan

penuh perhatian dan kualitas tinggi. Jika pengalaman sensorik ini sesuai dengan ekspektasi mereka, pelanggan akan merasa lebih puas karena produk Natura tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional mereka, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan dalam setiap penggunaannya. Hal ini memperkuat rasa nyaman saat menggunakan produk dan membangun kepuasan yang berkelanjutan. Terakhir, ketika pengalaman sensorik yang positif menciptakan kenyamanan dan kepuasan, pelanggan cenderung merasa lebih yakin untuk merekomendasikan produk Natura kepada orang lain. Pengalaman pertama yang menyenangkan dan berkesan dapat mendorong pelanggan untuk berbagi kesan positif ini dengan teman, keluarga, atau melalui ulasan media sosial. Rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sering kali didorong oleh pengalaman sensorik yang memuaskan, memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar Natura. Dengan demikian, *sense experience* yang mengutamakan elemen sensorik yang menarik memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk Natura kepada orang lain.

Pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan *affective experience* mengacu pada bagaimana perasaan dan emosi pelanggan terhadap merek Natura memengaruhi kepuasan mereka. Ketika pelanggan merasa bahwa produk Natura dapat memenuhi kebutuhan kulit mereka, seperti menjaga kelembapan atau mengatasi masalah kulit tertentu, mereka akan merasa lebih

puas dan nyaman. Rasa percaya diri yang muncul dari perasaan bahwa produk Natura efektif dan aman untuk kulit mereka mendorong pelanggan untuk merasa lebih nyaman dalam menggunakan produk tersebut, yang berkontribusi pada kepuasan keseluruhan. Selain itu, perasaan positif terhadap produk yang memenuhi kebutuhan kulit juga memperkuat persepsi bahwa produk Natura dapat diandalkan. Ketika produk Natura memberikan hasil yang sesuai dengan harapan misalnya, kulit yang terasa lebih sehat atau terlindungi pelanggan merasa bahwa mereka telah memilih produk yang tepat. Kepuasan ini memperkuat hubungan emosional dengan merek dan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut. Pengalaman positif ini semakin mendalam karena pelanggan merasa bahwa produk Natura benar-benar memahami dan memenuhi kebutuhan kulit mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Terakhir, perasaan puas yang muncul dari pengalaman emosional positif ini dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk Natura kepada orang lain. Ketika pelanggan merasa bahwa produk Natura berhasil memenuhi kebutuhan kulit mereka dan memberikan manfaat yang diinginkan, mereka lebih cenderung untuk berbagi pengalaman ini dengan orang lain. Rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan yang merasa puas akan memperluas jangkauan pasar Natura dan memperkuat kredibilitas merek. Oleh karena itu, *affective experience* yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan kulit pelanggan

memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keinginan mereka untuk merekomendasikan produk Natura.

Pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan *behavioral experience* mengacu pada bagaimana penggunaan produk secara konsisten dapat mempengaruhi kepuasan mereka. Ketika produk Natura terbukti efektif dalam memenuhi kebutuhan kulit pelanggan misalnya melalui peningkatan kondisi kulit atau kenyamanan dalam penggunaan pelanggan akan merasa semakin nyaman dan puas. Dengan pengalaman yang positif, produk Natura menjadi bagian dari rutinitas perawatan kulit mereka yang rutin, yang meningkatkan tingkat kenyamanan dan kepuasan mereka. Ini menunjukkan bahwa pengalaman dalam berinteraksi secara aktif dengan produk, yang menciptakan hasil yang diinginkan, sangat penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Selain itu, *behavioral experience* yang didapatkan dari penggunaan produk Natura yang dapat memenuhi kebutuhan kulit pelanggan berkontribusi pada pemenuhan harapan mereka. Ketika produk Natura memberikan hasil yang diinginkan secara konsisten, misalnya menjaga kelembapan kulit atau mengatasi masalah kulit tertentu, pelanggan akan merasa bahwa produk tersebut bukan hanya memberikan manfaat, tetapi juga memenuhi ekspektasi mereka. Kepuasan ini tercermin dalam kenyamanan penggunaan yang berkelanjutan, di mana pelanggan merasa bahwa mereka dapat mengandalkan produk Natura untuk perawatan kulit mereka, yang pada

akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek. Terakhir, pengalaman positif yang berkelanjutan ini akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk Natura kepada orang lain. Ketika pelanggan merasa puas karena produk Natura berhasil memenuhi kebutuhan kulit mereka secara konsisten, mereka akan lebih cenderung untuk membagikan pengalaman ini dengan orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi salah satu bentuk promosi yang sangat berharga, karena pelanggan yang merasa puas dan nyaman dalam menggunakan produk akan lebih mungkin untuk memperkenalkan produk kepada orang lain. Dengan demikian, behavioral experience yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan kulit memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk Natura.

Pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan *intellectual experience* mencakup bagaimana merek Natura dapat merangsang rasa ingin tahu pelanggan tentang produk-produk yang tersedia dalam brand tersebut. Ketika produk Natura menghadirkan inovasi atau menawarkan informasi menarik tentang fungsionalitas dan manfaat yang berbeda dari produk mereka, pelanggan cenderung menjadi lebih tertarik dan ingin mengeksplorasi lebih lanjut. Rasa ingin tahu ini menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman positif mereka dan berpotensi meningkatkan kepuasan karena mereka merasa semakin tertarik

untuk mencoba berbagai produk dalam lini Natura. Selain itu, *intellectual experience* yang membangkitkan rasa ingin tahu ini dapat memperkuat persepsi pelanggan bahwa produk Natura adalah merek yang selalu menghadirkan solusi baru dan relevan untuk kebutuhan mereka. Ketika pelanggan merasa bahwa merek Natura selalu menghadirkan produk yang inovatif dan bermanfaat, mereka akan semakin percaya bahwa Natura dapat memenuhi berbagai harapan dan kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan akan meningkat ketika mereka merasa bahwa Natura bukan hanya memenuhi kebutuhan mereka saat ini, tetapi juga dapat memberikan solusi baru yang bermanfaat di masa depan. Hal ini memperkuat rasa nyaman saat menggunakan produk dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Terakhir, ketertarikan yang tercipta dari *intellectual experience* juga dapat mendorong pelanggan untuk berbagi informasi tentang merek Natura dengan orang lain. Ketika pelanggan merasa tertarik untuk menjelajahi lebih banyak produk dari Natura, mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, terutama jika mereka menemukan informasi baru yang menarik atau bermanfaat. Dengan demikian, *intellectual experience* yang merangsang rasa ingin tahu pelanggan tentang produk Natura berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

Secara keseluruhan, semua elemen dalam brand experience berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif yang mendalam bagi pelanggan, yang berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Sidabutar (2015), yang menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### 4.7.3 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase intention

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, ditemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Naturaworld di Demak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini didukung oleh data yang menunjukkan tingginya rata-rata pengalaman positif pelanggan terhadap produk tersebut.

Pelanggan merasa nyaman saat menggunakan produk Naturaworld, menciptakan pengalaman yang tidak hanya memuaskan secara fisik, seperti tekstur dan aroma produk, tetapi juga memberikan kenyamanan emosional. Tingkat kenyamanan ini berkontribusi pada loyalitas merek, di mana pelanggan merasa lebih terhubung secara emosional dengan produk. Pengalaman positif ini mendorong pelanggan untuk tetap memilih produk yang sama di masa

depan. Oleh karena itu, kenyamanan menjadi elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang mendalam dan berkelanjutan.

Untuk menjaga standar kenyamanan, Naturaworld perlu terus berinovasi, memastikan kualitas produk melalui pengujian, serta aktif mendengarkan umpan balik pelanggan. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan keinginan mereka untuk membeli ulang produk, yang berdampak positif pada pertumbuhan merek dalam jangka panjang.

Selain itu, pemenuhan dan melebihi harapan pelanggan menjadi kunci untuk menciptakan kepuasan yang signifikan. Ketika produk tidak hanya sesuai dengan ekspektasi tetapi juga melampauinya, pelanggan cenderung merasa lebih puas dan terikat secara emosional dengan merek. Hal ini membuka peluang untuk membangun hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan perusahaan.

Rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan puas kepada orang lain juga menjadi indikator kuat dari keberhasilan produk. Word of mouth yang positif membantu memperluas jangkauan merek, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan kredibilitas di pasar. Ketika pelanggan merasa puas dan merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga, mereka tidak hanya memperkuat hubungan dengan merek, tetapi juga menciptakan efek berantai yang bermanfaat.

Keseluruhan indikator ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak langsung pada niat pembelian ulang. Pelanggan yang merasa nyaman, melihat produk memenuhi harapan, dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain memiliki kemungkinan tinggi untuk tetap setia pada merek Naturaworld. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Briliana (2018), yang juga menegaskan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### **4.7.4 Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention**

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat untuk membeli ulang (*repurchase intention*) pada konsumen produk Naturaworld di Demak. Hal ini berarti bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kesimpulan ini didukung oleh rata-rata pernyataan responden yang menunjukkan pengalaman positif.

Kemasan produk adalah elemen pertama yang dilihat pelanggan, dan kemasan yang menarik secara visual dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intention*). Ketika pelanggan merasa senang melihat kemasan produk Natura yang dirancang dengan estetika yang menarik, desain yang inovatif, atau warna yang menyenangkan, hal ini menciptakan kesan pertama yang positif. Kesannya

yang positif mendorong pelanggan untuk berniat membeli produk Natura lagi, karena mereka merasa bahwa merek ini memperhatikan kualitas dan detail dalam setiap aspek produk, termasuk kemasan. Selain itu, kemasan yang menarik juga dapat meningkatkan niat referensial, di mana pelanggan yang merasa puas dengan desain kemasan cenderung ingin menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain. Kemasan yang unik dan menarik dapat memicu percakapan di kalangan teman dan keluarga, atau bahkan melalui media sosial. Rasa senang terhadap kemasan ini dapat mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman positif mereka. Tidak hanya meningkatkan minat transaksi dan referensial, kemasan yang menarik juga dapat memperkuat minat eksploratif pelanggan. Ketika pelanggan merasa terhubung dengan desain kemasan produk Natura, mereka lebih cenderung untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk lainnya dalam lini Natura. Keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk Natura atau mencoba varian produk lainnya menjadikan pengalaman visual pertama ini sebagai faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pengalaman emosional yang tercipta melalui iklan produk Natura yang membangkitkan mood beli sangat berpengaruh terhadap niat untuk membeli kembali produk tersebut. Iklan yang menggugah perasaan dapat menciptakan rasa ketertarikan dan keinginan yang kuat untuk mencoba produk, sehingga meningkatkan minat transaksional pelanggan. Ketika iklan Natura dapat

menampilkan pesan yang mengena di hati pelanggan, seperti manfaat nyata atau cerita inspiratif yang relevan, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, membuat pelanggan lebih cenderung untuk membeli kembali produk Natura. Selain itu, iklan yang mampu membangkitkan perasaan positif juga dapat mendorong minat referensial. Pelanggan yang terinspirasi oleh iklan atau merasa bahwa produk Natura sesuai dengan kebutuhan emosional mereka, akan lebih cenderung berbagi pengalaman ini dengan orang lain. Rasa senang atau terhubung dengan iklan tersebut mendorong mereka untuk menceritakan produk Natura kepada teman atau keluarga, sehingga memperluas jangkauan pasar merek dan meningkatkan potensi pembelian ulang melalui rekomendasi pribadi. Iklan yang membangkitkan mood positif juga dapat berkontribusi pada minat eksploratif pelanggan terhadap produk Natura. Setelah merasakan dampak emosional yang kuat dari iklan, pelanggan akan lebih tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk Natura. Mereka akan mencoba untuk mengetahui lebih banyak tentang manfaat atau keunggulan produk Natura melalui riset atau rekomendasi orang lain, yang akhirnya meningkatkan loyalitas dan kesediaan mereka untuk terus membeli produk dari merek tersebut di masa depan.

Brand experience yang mencakup pengalaman berpikir (*think experience*) berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan oleh merek. Dalam hal ini, ketika konsumen memiliki persepsi

bahwa harga produk Natura sangat terjangkau namun tetap berkualitas tinggi, mereka akan merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai lebih dibandingkan dengan harga yang mereka bayar. Pengalaman berpikir ini dapat membentuk keyakinan konsumen bahwa Natura adalah pilihan cerdas, karena mereka merasa mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang sesuai dengan anggaran mereka. Hal ini menciptakan rasa puas yang mendalam, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Pengalaman berpikir ini juga dipengaruhi oleh bagaimana merek Natura mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Jika Natura berhasil menunjukkan bahwa mereka menawarkan produk dengan harga terjangkau tanpa mengorbankan kualitas, konsumen akan merasa lebih percaya diri untuk membeli produk mereka lagi. Misalnya, Natura bisa menonjolkan fakta bahwa produk mereka menggunakan bahan alami dengan harga yang kompetitif dibandingkan merek lain yang mungkin lebih mahal. Dengan strategi komunikasi harga yang jelas dan jujur, Natura tidak hanya membangun hubungan positif dengan konsumen tetapi juga memperkuat rasa percaya diri mereka dalam memilih produk Natura di masa depan. Selain itu, pengalaman berpikir yang mengarah pada persepsi harga yang terjangkau juga dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat terhadap merek. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan produk dengan kualitas yang sebanding dengan harga yang mereka bayar, mereka lebih cenderung untuk melakukan repurchase dan terus memilih produk dari Natura.

Perasaan mendapatkan "nilai lebih" inilah yang memotivasi konsumen untuk kembali membeli, bahkan jika mereka dibombardir dengan pilihan dari merek lain. Dengan demikian, pengalaman berpikir mengenai harga terjangkau ini berperan penting dalam membentuk repurchase intention yang kuat dan berkelanjutan.

Pengalaman perilaku yang positif, di mana produk Natura dapat menyesuaikan diri dengan gaya hidup pelanggan, berperan penting dalam membangun niat untuk membeli kembali produk tersebut. Ketika pelanggan merasa bahwa produk Natura mendukung aktivitas atau kebutuhan sehari-hari mereka, seperti kemudahan penggunaan, efisiensi, atau kecocokan dengan rutinitas mereka, mereka akan merasa lebih puas dan nyaman. Kepuasan yang dihasilkan dari kesesuaian produk dengan gaya hidup ini meningkatkan keinginan untuk membeli kembali produk Natura di masa depan, karena pelanggan merasa produk tersebut memberikan nilai yang relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, pengalaman perilaku yang positif dapat mendorong niat referensial. Ketika pelanggan merasa bahwa produk Natura menyesuaikan diri dengan kehidupan mereka, mereka cenderung untuk menceritakan hal ini kepada orang lain. Mereka mungkin berbagi pengalaman mereka tentang bagaimana produk Natura membuat hidup mereka lebih mudah atau memenuhi kebutuhan kulit mereka. Rekomendasi ini akan meningkatkan visibilitas merek Natura di kalangan calon pelanggan baru, yang berpotensi

memperbesar peluang pembelian kembali melalui percakapan atau referensi dari orang terdekat. Terakhir, pengalaman perilaku yang relevan juga memperkuat minat eksploratif pelanggan terhadap produk Natura. Ketika pelanggan merasa bahwa produk Natura mendukung rutinitas mereka, mereka akan cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang produk Natura lainnya yang dapat menyesuaikan dengan gaya hidup mereka. Minat untuk mengeksplorasi lebih banyak produk dari merek yang mereka percayai dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap Natura, membuat mereka lebih mungkin untuk terus membeli produk Natura di masa depan dan memilihnya dibandingkan dengan merek lain.

Pengalaman yang terkait dengan tren terkini memiliki dampak besar terhadap niat pelanggan untuk membeli kembali produk Natura. Ketika produk Natura dianggap relevan dengan tren yang sedang berkembang baik itu dalam hal bahan-bahan alami, kesadaran lingkungan, atau desain modern pelanggan akan merasa lebih terhubung dengan merek ini. Rasa keterkaitan ini memperkuat niat untuk membeli kembali, karena pelanggan merasa bahwa mereka memilih produk yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan mereka, tetapi juga mencerminkan nilai dan tren yang mereka ikuti. Selain itu, pengalaman yang relevan dengan tren juga dapat mendorong minat referensial. Pelanggan yang merasa bahwa produk Natura selaras dengan tren terkini cenderung ingin berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, baik itu

melalui percakapan pribadi atau di media sosial. Hal ini memberikan peluang bagi merek untuk diperkenalkan ke audiens yang lebih luas dan meningkatkan eksposur merek di kalangan konsumen yang tertarik pada tren yang relevan. Pengalaman yang relevan dengan tren juga berperan dalam minat eksploratif pelanggan terhadap produk Natura. Ketika pelanggan melihat bahwa Natura mengikuti perkembangan tren dan berinovasi sesuai dengan kebutuhan pasar, mereka akan lebih tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk-produk baru yang ditawarkan oleh merek ini. Keinginan untuk tetap terdepan dalam tren produk akan mendorong pelanggan untuk terus mengeksplorasi dan memilih produk Natura di masa depan, memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Secara keseluruhan, berbagai aspek pengalaman pelanggan saling mendukung dalam mendorong niat pembelian ulang dan rekomendasi produk. Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang konsisten dan positif di semua aspek, mereka tidak hanya akan membeli ulang tetapi juga cenderung mengeksplorasi produk lain yang ditawarkan oleh Natura. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardian Ailudin dan Devilia Sari (2019), yang menyatakan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### 4.7.5 Pengaruh Brand Experience terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel *brand experience* terhadap *repurchase intention*, ditemukan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen produk Naturawold di Demak. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik dan kuat pengalaman merek yang dirasakan, semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli kembali produk Naturawold, yang tercermin dari tingginya rata-rata pengalaman positif yang mereka rasakan.

Pengalaman sensorik yang positif terhadap merek Natura, seperti desain kemasan yang menarik, aroma produk yang menyegarkan, atau tekstur produk yang menyenangkan, dapat meningkatkan minat transaksi pelanggan untuk membeli kembali produk Natura. Ketika pelanggan merasa bahwa pengalaman sensorik mereka dengan produk Natura menyenangkan, mereka akan merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek tersebut, yang mendorong keinginan untuk membeli produk tersebut lagi. Kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman sensorik yang menyenangkan memperkuat persepsi positif terhadap merek Natura, dan ini memperbesar kemungkinan pelanggan akan kembali membeli produk dari merek ini di masa depan. Selain itu, pengalaman sensorik yang memuaskan juga mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, yang menciptakan minat referensial. Ketika pelanggan merasa puas dengan aspek sensorik produk baik

itu kemasan yang estetik, aroma yang memikat, atau tekstur yang nyaman mereka cenderung lebih antusias untuk menceritakan pengalaman ini kepada teman, keluarga, atau melalui media sosial. Rekomendasi dari mulut ke mulut dapat memperluas jangkauan pasar Natura dan meningkatkan kredibilitas merek di mata calon pelanggan baru. Dalam hal ini, pengalaman sensorik yang menarik meningkatkan rasa puas pelanggan sekaligus mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif. Terakhir, pengalaman sensorik yang baik juga berpengaruh pada minat eksploratif, yaitu keinginan pelanggan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk Natura. Ketika pelanggan merasa puas dengan elemen sensorik produk, mereka cenderung tertarik untuk mengeksplorasi berbagai produk Natura lainnya. Rasa ingin tahu ini membuat mereka aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai produk baru atau inovasi yang dikeluarkan oleh Natura. Dengan demikian, pengalaman sensorik yang menyenangkan tidak hanya meningkatkan keinginan untuk membeli kembali produk Natura tetapi juga mendorong pelanggan untuk lebih aktif mengeksplorasi dan memilih produk Natura di masa depan.

Pengalaman emosional positif yang muncul dari perasaan bahwa produk Natura dapat memenuhi kebutuhan kulit pelanggan berperan penting dalam meningkatkan minat transaksi mereka untuk membeli produk Natura kembali. Ketika pelanggan merasa bahwa produk Natura memberikan hasil yang memuaskan seperti kulit yang lebih sehat atau masalah kulit yang teratasi

mereka akan merasa lebih nyaman dan puas, yang meningkatkan keinginan untuk membeli kembali produk Natura. Kepuasan emosional yang tercipta dari pemenuhan kebutuhan kulit ini memperkuat pengalaman pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan merek Natura. Selain itu, pelanggan yang merasa bahwa Natura mampu memenuhi kebutuhan kulit mereka juga lebih cenderung untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain, yang mendorong minat referensial. Ketika pelanggan merasakan manfaat nyata dari produk Natura, mereka akan merasa terdorong untuk memberi tahu teman dan keluarga tentang pengalaman mereka. Hal ini memperluas pengaruh merek Natura dan dapat menarik pelanggan baru yang lebih percaya pada keunggulan produk setelah mendengar pengalaman positif dari orang terdekat. Dengan kata lain, *affective experience* yang positif menciptakan hubungan emosional yang mendalam. Selain itu, pengalaman emosional yang menyenangkan ini berpengaruh pada minat eksploratif pelanggan terhadap produk Natura. Ketika pelanggan merasa puas dengan hasil yang diberikan produk Natura dalam memenuhi kebutuhan kulit mereka, mereka akan lebih tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk lain dalam lini Natura. Keinginan untuk terus mengeksplorasi produk Natura dan mengetahui lebih banyak tentang manfaat dan keunggulannya memperkuat komitmen mereka terhadap merek ini. Oleh karena itu, *affective experience* yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan kulit pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat

eksploratif, serta niat untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk Natura.

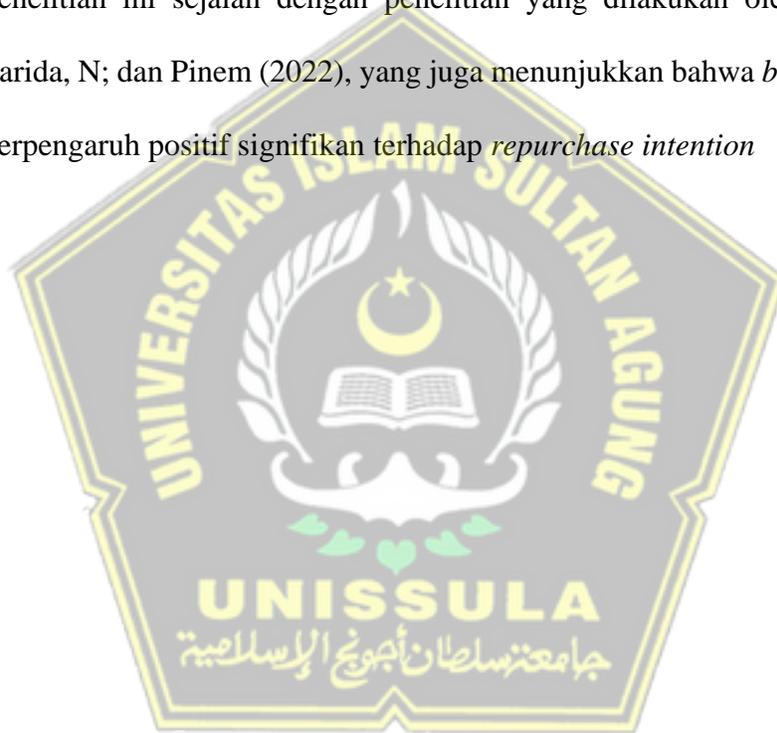
Pengalaman perilaku yang didapatkan dari penggunaan produk Natura yang efektif dalam memenuhi kebutuhan kulit pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap niat untuk membeli kembali produk tersebut. Ketika pelanggan secara konsisten merasakan manfaat nyata dari produk Natura, seperti kulit yang lebih sehat atau terlindungi, mereka akan merasa lebih nyaman dan puas. Pengalaman positif yang berulang menciptakan kebiasaan menggunakan produk Natura, yang meningkatkan niat untuk membeli kembali produk di masa depan. Dengan kata lain, pengalaman perilaku yang baik memperkuat loyalitas pelanggan dan memperbesar kemungkinan mereka untuk terus memilih produk Natura di masa yang akan datang. Selain itu, *behavioral experience* yang positif juga meningkatkan minat referensial, di mana pelanggan yang merasa puas dengan hasil yang diberikan produk Natura cenderung menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain. Ketika pelanggan merasa bahwa produk Natura memberikan manfaat nyata untuk kebutuhan kulit mereka, mereka lebih antusias untuk berbagi cerita ini dengan teman, keluarga, atau di platform media sosial. Rekomendasi dari pelanggan yang puas menjadi sumber kepercayaan yang kuat bagi orang lain yang mungkin tertarik mencoba produk Natura. Hal ini juga menunjukkan bahwa pengalaman yang memuaskan berpengaruh pada bagaimana pelanggan

mempromosikan merek ini kepada orang lain. Terakhir *behavioral experience* yang didasarkan pada kenyamanan dan efektivitas produk Natura dalam memenuhi kebutuhan kulit juga mendorong pelanggan untuk menjadi lebih eksploratif terhadap berbagai produk dari merek ini. Ketika pelanggan merasa bahwa produk Natura memberikan hasil yang diinginkan, mereka akan lebih cenderung untuk mencari tahu lebih banyak tentang berbagai produk Natura yang tersedia. Keinginan untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk Natura, baik melalui pencarian informasi atau mencoba produk lainnya, menunjukkan bahwa pengalaman positif yang berulang menciptakan minat eksploratif yang mendalam, yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan keinginan mereka untuk terus membeli produk Natura di masa depan.

*Brand experience* memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Salah satu aspek yang dapat menggerakkan rasa ingin tahu konsumen adalah pengalaman intelektual (*intellectual experience*), yang mencakup bagaimana informasi yang diberikan oleh merek dapat merangsang pemikiran dan minat konsumen. Dalam hal ini, Naturawold sebagai merek yang fokus pada produk alami dan ramah lingkungan, dapat membangkitkan rasa ingin tahu melalui informasi mendalam tentang kualitas bahan-bahan yang digunakan, keunggulan produk dalam hal keberlanjutan, serta manfaat jangka panjang bagi konsumen. Ketika konsumen merasa tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang keunikan dan

nilai tambah produk yang ditawarkan, hal ini dapat menciptakan dorongan yang kuat untuk membeli ulang produk tersebut. Pengalaman intelektual ini berperan dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau repurchase intention. Ketika konsumen merasa bahwa produk Naturawold tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga memberikan nilai lebih dari segi pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan, mereka cenderung merasa lebih terhubung dengan merek tersebut. Misalnya, dengan mempelajari cara Naturawold menjaga kualitas dan kelestarian alam melalui produk-produknya, konsumen yang memiliki kecenderungan untuk peduli terhadap lingkungan akan merasa dihargai dan lebih mungkin untuk memilih kembali produk ini di masa depan. Selain itu, pengalaman intelektual yang positif juga dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa dihargai karena mendapatkan informasi yang mendalam dan edukatif dari merek, mereka tidak hanya lebih mungkin untuk melakukan repurchase, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Ini meningkatkan efek word-of-mouth yang positif dan dapat memperluas jangkauan pasar Naturawold. Dengan demikian, pengalaman intelektual yang disampaikan oleh Naturawold berpotensi tidak hanya memengaruhi repurchase intention, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, pengalaman merek yang positif tidak hanya mendorong niat pembelian ulang, tetapi juga menciptakan loyalitas yang mendalam dan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Hal ini berperan penting dalam memperkuat posisi merek Natura di pasar dan meningkatkan reputasi merek secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shidqi, MD; Farida, N; dan Pinem (2022), yang juga menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan selama menggunakan Produk Naturawold berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, ketika konsumen merasa puas dengan layanan, kemudahan penggunaan, dan interaksi positif dengan merek, konsumen cenderung memilih tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini menegaskan pentingnya menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memenuhi ekspektasi pelanggan.
2. *Brand Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pengalaman yang diterima konsumen dari Merek Naturaworld, termasuk citra merek dan persepsi nilai, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Konsumen yang memiliki pengalaman yang positif dengan Merek Natura cenderung

merasa lebih terikat dan puas, yang menunjukkan bahwa Merek Natura yang baik dapat meningkatkan kepuasan.

3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Ketika Pelanggan yang puas dengan Produk Naturawold cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang, Kepuasan pelanggan ini berfungsi sebagai faktor pendorong yang kuat untuk mendorong pelanggan kembali memilih Produk yang sama sehingga menunjukkan bahwa menjaga kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan bisnis.
4. *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Ketika pengalaman positif yang dialami konsumen selama menggunakan Produk Naturawold tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga berpengaruh langsung terhadap niat pelanggan untuk membeli kembali.
5. *Brand Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* Selain kepuasan pengalaman yang terkait merek juga berperan penting dalam membentuk niat beli ulang. Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan merek Naturawold dan memiliki pengalaman positif akan lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian.
6. *Customer Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *customer experience* dengan *repurchase intention*. Artinya untuk

meningkatkan *repurchase intention* yang dilakukan perusahaan dengan meningkatkan *customer experience* melalui *customer satisfaction*

7. *Customer Satisfaction* mampu sebagai Variabel intervening antara *Brand Experience* dengan *Repurchase Intention*. Artinya untuk meningkatkan *Repurchase Intention* yang dilakukan perusahaan dengan meningkatkan *Brand Experience* melalui *Customer Satisfaction*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan dari hasil jawaban responden bahwa variabel independent yaitu *Customer Experience*, *Brand Experience*, *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Niat membeli kembali Produk Naturawold di Demak, Namun ada beberapa saran yang perlu ditingkatkan untuk evaluasi sehingga pembelian Produk Naturawold meningkat dan terus maju. Saran yang perlu ditingkatkan ini merujuk dari hasil analisis yang dilakukan dengan membandingkan rata-rata dari masing-masing indikator yang paling rendah. Berikut saran yang perlu dilakukan:

### a. *Customer Experience*

Perusahaan Naturawold harus menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan harus menguatkan indikatornya yaitu *Sense Experience*,

*Feel Experience, Act Experience, Relate Experience.*

*b. Brand Experience*

Perusahaan Naturawold harus menciptakan pengalaman pada merek yang lebih baik dan harus menguatkan indikatornya yaitu *Sensory Experience, Affective Experience, Behavioral Experience, Intellectual Experience.*

*c. Customer Satifaction*

Perusahaan Naturawold Islam harus menciptakan Kepuasan konsumen yang lebih baik dan harus menguatkan *experience.*

### **5.3 Agenda Penelitian Mendatang**

Agenda penelitian mendatang diharapkan peneliti selajutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel *Brand Trust, Quality Product, User Experience* (Pengalaman Pengguna).



## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. P., & 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.
- ANYLISIS, D. M. (2016). Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Klinik Skin Care di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis-Vol*, 7(1).
- Ekaputri, A. H. (2016). *PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- El Shiffa, N. A., Rahmiati, F., Santoso, A. S., & Yustina, A. I. (2021). Strategic entrepreneurship for achieving customers repurchase intention amidst pandemic COVID-19 on digital multi-sided platform: A case of Traveloka. *Procedia Computer Science*, 197, 247–255. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.138>
- Firmansyah, M. A. (2022). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty dan repurchase intention yang dimediasi oleh brand love pada merek sneakers lokal. *SKRIPSI-2022*.
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2).
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11-23.

- Hidayat, M. N. (2023). *PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI COSTUMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Inayah, A., & Sigarlaki, F. F. (2024). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Suncare Nivea Di Kota Bandung. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2091-2097.
- Kartika, Ida Ayu Putu Dewi Komala, and Adhi Prasetyo. "Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Indonesia)." *SEIKO: Journal of Management & Business* 4.2 (2021): 1-7.
- Kristanti, MM, Angeline, J., & Arini, A. (2024, Oktober). Analisis Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Watson Surabaya. Dalam *Seminar Nasional Manajemen* (Vol. 9, No. 1, hlm. 199-218).
- Lazuardi Putri, E. H., Sulhaini, S., & Herman Mulyono, L. E. (2023a). PENGARUH BRAND EXPERIENCE, CITA RASA, DAN VARIASI MENU TERHADAP MINAT BELI ULANG DI KEDAI SERABI BANDUNG. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 12(3), 319–331. <https://doi.org/10.29303/jmm.v12i3.792>
- Lazuardi Putri, E. H., Sulhaini, S., & Herman Mulyono, L. E. (2023b). PENGARUH BRAND EXPERIENCE, CITA RASA, DAN VARIASI MENU TERHADAP MINAT BELI ULANG DI KEDAI SERABI BANDUNG. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 12(3), 319–331. <https://doi.org/10.29303/jmm.v12i3.792>

- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e* (Vol. 2, Issue 3).
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242-254.
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 1030-1046.
- Mustika, Mega Ayu Cahya. "Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea di Kota Bandar Lampung." *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)* 2.2 (2023): 35-46.
- Nikmah, R. U. (2022). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Ningsih, Kurnia Setyo Widiyah, and Bambang Sutedjo. "Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Dan Terhadap Customer Satisfaction." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8.1 (2024): 339-352.
- Pabla, H., & Soch, H. (2023). Up in the air! Airline passenger's brand experience and its impact on brand satisfaction mediated by brand love. *Journal of Air Transport Management*, 107.

- PERAMANA, D. (2022). *Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada Produk La Tulipe Cosmetic di Tanjungpinang* (Doctoral dissertation, STIE PEMBANGUNAN TANNJUNGPINANG).
- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati, A. (2017). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 20-35.
- Prayoga, S., & Ginting, A. M. (2024). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, ONLINE SALES PROMOTION, CUSTOMER SATISFACTION, BRAND IMAGE DAN PRICE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA BRAND KATEGORI KECANTIKAN PLATFORM TIKTOK. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1517-1533.
- Rahmawati, D. (2024). *PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA MAHASISWI PENGGUNA PRODUK KOSMETIK HANASUI (Studi Kasus pada Universitas Widya Dharma Klaten)* (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma).
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (n.d.). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KULINER LOKAL SOTO MBOOK GEGER PEDAN KLATEN* (Vol. 3, Issue 2). Juni-September. <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>
- Syarifudin, S. (2023). *Pengaruh Brand Experience, Service Providerexperience, Dan Post-Purchase Experience Terhadap Experience Quality, Customer Satisfaction, Dan Repurchase Intention Pada Pengguna Laptop Asus* (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).

Terhadap Kepuasan Konsumen Dan, L., Saidani, B., & Arifin, S. (2012a).  
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS MINAT BELI PADA  
RANCH MARKET. In *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) /Vol*  
(Vol. 3, Issue 1).

Universitas, W. S., Satya, K., Yunita, W., Rahayu, B., Universitas, S., & Wacana, K.  
S. (n.d.). ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK,  
KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN MEREK TERHADAP  
LOYALITAS MEREK. *MODUS*, 32(1), 25–41.

Wardaya, Eka. "Pengaruh customer experience terhadap customer loyalty melalui  
customer satisfaction dan customer trust pada pelanggan Bengkel Auto 2000 di  
Surabaya." *Petra Business and Management Review* 3.1 (2017).

Wiastruti, RD, & Sigar, G. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty

