

SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN ORIFLAME PT. ORINDO ALAM AYU PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Penyusunan Skripsi Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



OLEH

TRI NOVIA RIZKI
NPM : 155210006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2020



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tri novia rizki
NPM : 155210006
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE
INTENTION KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN ORIFLAME
PT. ORINDO ALAM AYU PEKANBARU

Disahkan Oleh:

Pembimbing

Dr. Eva Sundari, SE., MM

Diketahui :



Dekan

(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK., CA)

Ketua Program Studi

(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

NAMA : TRI NOVIA RIZKI
NPM : 155210006
FAKULTAS : EKONOMI
PRODI : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION KONSUMEN PADA *PRODUK*
KECANTIKAN ORIFLAME PT. ORINDO ALAM AYU PEKANBARU

Disetujui Oleh :

Tim Penguji

1. Yul Efnita, SE., MM

()

2. Poppy Camenia Jamil, SE., M.S.M

()

MENGETAHUI

Ketua Program Studi

Pembimbing


Abd Razak Jer, SE., M.Si




Dr. Eva Sundari, SE., MM



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap mahasiswa :

NAMA : TRI NOVIA RIZKI
NPM : 155210006
FAKULTAS : Ekonomi
PRODI : Manajemen
Sponsor : Dr. Eva Sundari, SE., MM
JUDUL : PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION KONSUMEN PADA *PRODUK*
KECANTIKAN ORIFLAME PT. ORINDO ALAM AYU PEKANBARU

Dengan perincian sebagai berikut :

No.	Tanggal	Catatan Sponsor	Berita Acara	Catatan Sponsor
1.	21-09-2019	X	- Halaman 21 Tambahkan dan cari referensi teorinya, Tambah Pembahasan,	
2.	26-09-2019		- Penelitian Terdahulu ditambahkan	
3.	03-10-2019	X	ACC Seminar Proposal	
4.	27-07-2020	X	Perbaiki Pembahasan dan Saran	
5.	12-08-2020	X	Lengkapi persayaratan untuk ujian	
6.	27-11-2020	X	ACC Seminar Hasil	

Pekanbaru, 27 November 2020



Wakil Dekan I

Dr. Dra. Hj. Ellyan Sastraningsih, M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 422/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 27 April 2021, Maka pada Hari Rabu 28 April 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Tri Novia Rizki |
| 2. NPM | : 155210006 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada Produk Kecantikan Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru. |
| 5. Tanggal ujian | : 28 April 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : B+(74) |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris



Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
2. Yul Efnita, SE., MM
3. Poppy Camenia Jamil, SE., M.S.M

(.....)

(.....)

(.....)

Notulen

1. Gilang Nugroho, SE., MM

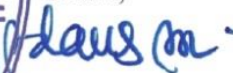
(.....)



Pekanbaru, 28 April 2021

Mengetahui

Dekan,



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 422 / Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral komprehensif sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Tri Novia Rizki
N P M : 155210006
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada Produk Kecantikan Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru.

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Poppy Camenia Jamil, SE., M.S.M	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Gilang Nugroho, SE., MM	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 28 April 2021
Dekan

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

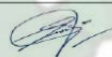
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

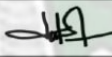
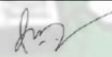
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Tri Novia Rizki
NPM : 155210006
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada Produk Kecantikan Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru.
Hari/Tanggal : Rabu 28 April 2021
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		
2	Poppy Camenia Jamil, SE., M.S.M		

Hasil Seminar : *)

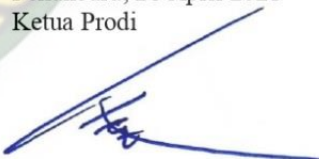
- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| 1. Lulus | (Total Nilai _____) |
| 2. Lulus dengan perbaikan | (Total Nilai _____) |
| 3. Tidak Lulus | (Total Nilai _____) |

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 28 April 2021
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

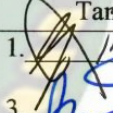
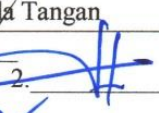
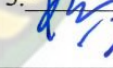
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Tri Novia Rizki
NPM : 155210006
Judul Proposal : Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention
Konsumen Pada Produk Kecantikan Oriflame PT. Orindo Alam
Ayu Pekanbaru
Pembimbing : 1. Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC
Hari/Tanggal Seminar : Rabu / 26 Februari 2020

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui ~~dirubah~~/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : ~~Perlu~~ tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC		1. 
2.	Yul Efnita, SE., MM		2. 
3.	Poppy Camenia Jamil, SE., MSM		3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Pekanbaru, 26 Februari 2020
Sekretaris,


Azmansyah, SE., M.Econ

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 2440/Kpts/FE-UIR/2019
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 10 Juni 2019 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
 a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
 b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:
 N a m a : Tri Novia Rizki
 N P M : 155210006
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Costumer Experience Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada Produk Kecantikan Oriflame PT. Orindo Alam Ayu di Pekanbaru
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 20 Agustus 2019
 Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : TRI NOVIA RIZKI
NPM : 155210006
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMEN PADA PRODUK KEcantikan ORIFLAME PT. ORINDO ALAM AYU PEKANBARU
PEMBIMBING : Dr. EVA SUNDARI, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu **26% (dua puluh enam persen)** pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 5 Maret 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Megister, Doktor) baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali mengambil beberapa dari referensi dan arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sepenuhnya dan kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, 28 April 2021

Saya Yang Membuat Pernyataan



TRI NOVIA RIZKI

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN ORIFLAME PT. ORINDO ALAM AYU PEKANBARU

OLEH :

TRI NOVIA RIZKI

NPM : 155210006

Penelitian ini dilakukan mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* konsumen pada produk kecantikan Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif kuantitatif yang menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara atau interview serta kuisioner penelitian. Responden yang diambil adalah 100 orang pengunjung dijadikan sampel penelitian. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Dari hasil penelitian diketahui bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru. *Customer experience* pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru pada kategori setuju. Hal ini menandakan bahwa dengan melakukan pembelian produk maka konsumen mendapatkan pengalaman berkunjung yang baik sehingga konsumen akan kembali berkunjung karena pengalaman berkunjung yang memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut. *Repurchase intention* konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru berada pada kategori sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa dengan beraneka macam produk kecantikan yang disediakan maka konsumen akan tertarik untuk datang kembali.

Kata Kunci : *Customer Experience, Repurchase Intention* Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON CONSUMER REPURCHASE INTENTION ON BEAUTY PRODUCTS ORIFLAME PT. ORINDO ALAM AYU PEKANBARU

BY:

TRI NOVIA RIZKI

NPM: 155210006

This research was conducted to determine and analyze the effect of customer experience on consumer repurchase intention of Oriflame Beauty Products PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru. This research was conducted with a quantitative descriptive method using primary data and secondary data obtained through interviews or interviews and research questionnaires. Respondents taken were 100 visitors as the research sample. From the research, it is known that from the research it is known that customer experience has a significant effect on consumer repurchase intention at PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru. Customer experience at PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru in the agreed category. This indicates that by purchasing products, consumers get a good visiting experience so that consumers will return to visit because of visiting experiences that provide satisfaction to these consumers. Repurchase intention of consumers at PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru is in the strongly agree category. This indicates that with the various kinds of beauty products provided, consumers will be attracted to come back.

Keywords: Customer Experience, Consumer Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain itu selawat beriring salam juga dikirimkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam jahiliah kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* konsumen pada Produk Kecantikan Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru**”. Adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian oral comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau di Pekanbaru.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari penulisan skripsi ini, penulisan banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian,

pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak. CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIR
2. Bapak Abd Razak Jer, SE., M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIR
3. Ibu Dr. Eva Sundari, SE. MM, selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah meberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini selesai.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi UIR yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar dikampus
5. Pimpinan beserta Karyawan PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru, yang telah bersedia memberi kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada Orang tuaku Ilyas dan Kalsum, terima kasih yang tak sehingga atas segala kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan semangat, bantuan baik moril maupun materil dan segala-galanya kepada ananda selama ini.
7. Terima kasih untuk teman-teman angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi UIR yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan

menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT,

Amin Yarabbal Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, September 2020

Penulis

Tri Novia Rizki



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK		i
KATA PENGANTAR		ii
DAFTAR ISI		iv
DAFTAR TABEL		vi
DAFTAR GAMBAR		viii
BAB I	PENDAHULUAN	1
	1.1. Latar Belakang.....	1
	1.2. Perumusan Masalah	9
	1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
	1.4. Sistematika Penulisan	10
BAB II	TELAAH PUSTAKA	12
	2.1. Pengertian <i>Customer Experience</i>	12
	2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i>	19
	2.3. Indikator <i>Customer Experience</i>	19
	2.4. Pengertian <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang)	21
	2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	22
	2.6. Indikator Minat beli ulang	23
	2.7. Pengaruh <i>Customer Experience</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	23
	2.8. Penelitian Terdahulu	25
	2.9. Kerangka Pemikiran	29
	2.10. Hipotesis	27

BAB III	METODE PENELITIAN	28
	3.1. Lokasi Penelitian	28
	3.2. Operasional Variabel	28
	3.3. Jenis dan Sumber Data.....	29
	3.4. Populasi dan Sampel.....	29
	3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	30
	3.6. Analisis Data	31
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	34
	4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	34
	4.2. Visi dan Misi Perusahaan	37
	4.3. Struktur Organisasi Perusahaan	38
	4.4. Jenis Produk Dan Kebijakan Perusahaan.....	40
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
	5.1. Identifikasi Responden	42
	5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument.....	45
	5.3. Analisis Customer Experience	48
	5.4. Analisis Repurchase Intention	65
	5.5. Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru.	76
	5.6. Pembahasan	81

BAB VI	PENUTUP	84
	6.1 Kesimpulan	84
	6.2. Saran-saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Realisasi Penjualan dan Member Oriflame di wilayah Pekanbaru pada PT. Orindo Alain Ayu Indonesia Cabang Pekanbaru Tahun 2019	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Operasional Variabel	28
Tabel 5.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 5.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	43
Tabel 5.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	44
Tabel 5.4	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur.....	45
Tabel 5.5	Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian	46
Tabel 5.6	Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian	48
Tabel 5.7	Tanggapan responden mengenai dengan berkunjung pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru membangkitkan sensasi untuk berbelanja	50
Tabel 5.8	Tanggapan responden mengenai PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru memiliki daya tarik khusus untuk berkunjung.....	51
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Mengenai PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru memiliki fasilitas yang menarik.....	52
Tabel 5.10	Tanggapan responden mengenai produk yang tersedia PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru meningkatkan minat untuk berkunjung	53
Tabel 5.11	Tanggapan responden mengenai produk yang ditawarkan pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru memberikan pengalaman yang menyenangkan untuk berkunjung.....	55
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Mengenai suasana PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru yang nyaman memberikan pengalaman yang menyenangkan	56

Tabel 5.13	Tanggapan Responden Mengenai konsumen dapat menjadi bersemangat ketika merasakan produk yang dijual pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru	57
Tabel 5.14	Tanggapan responden mengenai konsumen merasa bangga karena sudah pernah berkunjung pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru	58
Tabel 5.15	Tanggapan responden mengenai konsumen merasa terkesan karena sudah berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru...	59
Tabel 5.16	Tanggapan responden mengenai dengan berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru maka dapat diakui kelas sosialnya	61
Tabel 5.17	Tanggapan responden mengenai berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru dapat meningkatkan kelas social.....	62
Tabel 5.18	Tanggapan responden mengenai konsumen memposisikan kelas social dengan sering berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru	63
Tabel 5.19	Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai customer experience konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru	64
Tabel 5.20	Tanggapan Responden Mengenai keunggulan produk PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru membuat konsumen melakukan pembelian ulang	66
Tabel 5.21	Tanggapan Responden Mengenai keunggulan harga pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru membuat konsumen membeli produk berulang kali	67
Tabel 5.22	Tanggapan responden mengenai konsumen yang pernah berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru merekomendasikan kepada pihak lain	68
Tabel 5.23	Tanggapan Responden Mengenai konsumen yang pernah berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru memberikan informasi kepada orang lain.....	69
Tabel 5.24	Tanggapan responden mengenai konsumen merasa cocok dengan yang dijual pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru.....	70
Tabel 5.25	Tanggapan Responden Mengenai Merasa Butuh Dengan Produk PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru.....	71

Tabel 5.26	Tanggapan responden mengenai produk pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru sesuai dengan pengalaman pelanggan.....	73
Tabel 5.27	Tanggapan Responden Mengenai konsumen selalu mencari tahu keunggulan produk pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru	74
Tabel.5.28	Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai repurchase intention konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru.....	75
Tabel 5.29	Hasil Perhitungan Regresi Sederhana	78
Tabel 5.30	Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi Sederhana (R^2).....	78
Tabel 5.31	Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi Sederhana (R^2).....	79
Tabel 5.32	Hasil Perhitungan Uji-t	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru ...	40



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk direncanakan menentukan harga, dan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Selain itu pemasaran juga mencakup usaha yang dimulai dari kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, yang menentukan usaha yang hendak dibuat serta menentukan cara promosi dan distribusi usaha tersebut yang kegiatannya saling berkaitan sebagai suatu sistem.

Suatu perusahaan beroperasi disamping untuk mendapatkan laba atau keuntungan juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan dituntut melakukan kegiatan pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasikan kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut, hingga pada akhirnya produk yang dihasilkan tersebut sampai kepada konsumen.

Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik

untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kemasan maupun cita rasa. Tidak jarang ada beberapa produsen menghasilkan produk baru yang merupakan produk hasil peniruan yang menunjukkan tidak adanya perbedaan pola pengkonsumsian dan hanya menciptakan kembali produk yang sudah ada dengan sedikit modifikasi.

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antar produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang paling sukses dalam persaingan. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Perilaku konsumen yang ada tersebut akan mempengaruhi cara konsumen dalam melihat atau memandang suatu produk. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek berbeda atau membandingkan dengan berbagai merek lainnya. Jika dirasakan bahwa merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari merek tersebut.

Dalam usaha memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk produknya, yaitu langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran sendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen

pasar untuk dimasuki ataupun dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning* yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar.

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. *Positioning* yang dibutuhkan suatu produk adalah apabila produk mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan cara membuat dan mengembangkan produk yang sesuai dengan selera konsumen, mutu dan kualitas yang terjamin, sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk-produk tersebut. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan produk harus didasarkan pada realita.

Wanita pada dasarnya identik dengan kosmetik. Kosmetik merupakan barang yang dibutuhkan di kalangan wanita yang menyukai penampilan cantik dan percaya diri. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, *exclusive*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus).

Peningkatan kualitas produk dirasakan perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat

dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan itu dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Sebenarnya faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Salah satu perusahaan *Multi Level Marketing* yang berusaha menciptakan Kualitas Produk, Harga yang Kompetitif serta Merek yang positif adalah PT Orindo Alam Ayu. PT. Orindo Alam Ayu adalah perintis industri pemasaran jaringan (MLM) dan memadukan kekuatan dengan *Direct Selling*. Visinya adalah menjadi terkenal diseluruh Asia dan tetap menjadi *Leader* dibidang MLM dengan membangun member yang berkelanjutan. Mengingat pentingnya pengelolaan sebuah kualitas produk, harga dan merek, PT. Orindo Alam Ayu berfokus pada merek Oriflame sebagai major bisnisnya. PT. Orindo Alam Ayu senantiasa memperbaharui 30% produk sebelumnya, selalu mengedepankan inovasi dan kreativitas, Memperhatikan kualitas produknya, memiliki harga yang murah jika kita ingin bergabung menjadi member Oriflame, melakukan *quality control* serta tetap menjaga *image* produk agartetap unggul dalam persaingan dan dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Ditengah-tengah banyaknya perusahaan yang sejenis yang menawarkan produknya dipasaran.

Terdapat berbagai merek MLM yang beredar di kalangan konsumen saat ini, antara lain: Nu Skin, Daisha, Tianshi, Taskita, Q-Net, Capriasi dan Sophie

Marthin. Dari berbagai merek MLM tersebut, konsumen menempatkan merek Oriflame menjadi merek terfavorit. Produk oriflame dibagidalam 4 segmen yaitu: ada produk untuk anak-anak, kaum remaja, wanita dewasa dan kaum pria.

Selain itu terdapat beberapa pilihan produk yang dimiliki oleh Oriflame yaitu ada produk *make-up*, *skin care*, *body care*, *hair*, *accessories* dan *dare to be*, dengan adanya pilihan produk ini konsumen dapat memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen baik wanita maupun pria, Oriflame memiliki *image* yang positif, selain karena kualitas produknya yang bagus, serta harga yang dapat dijangkau oleh kalangan remaja, memakai produk Oriflame juga menimbulkan kesan tersendiri bagi pemakainya. Sebagai konsumen dari kalangan anak muda, memakai produk Oriflame menimbulkan kesan modern dan menimbulkan prestise bagi mereka. Sehingga merek Oriflame ini memiliki *brand image* yang baik di benak konsumen. Untuk melihat target dan realisasi penjualan dan peningkatan jumlah agen padatabel berikut :

Tabel 1.1
Realisasi Penjualan dan Member Oriflame di wilayah Pekanbaru pada
PT. Orindo Alain Ayu Indonesia Cabang Pekanbaru Tahun 2019

Tahun	Realisasi Penjualan (Rp)	(%) Persentase Realisasi Penjualan	Member/Agen Aktif (Orang)
Januari	Rp 4.344.252.300	-	655
Februari	Rp 4.126.415.400	5,014%	713
Maret	Rp 5.592.608.800	35,531%	7958
April	Rp 5.372.423.200	3,937 %	1339
Mei	Rp 5.151.508.349	4,112%	1950
Juni	Rp 4.079.794.092	20,803 %	2476
Juli	Rp 3.959.462.003	2,949 %	3497
Agustus	Rp 4.298.619.364	8,565 %	1241
September	Rp 2.949.315.458	31,389%	625
Oktober	Rp 3.534.752.091	19,849 %	2829
November	RP 3.288.261.273	6,973 %	744
Desember	Rp 3.571.583.910	8,616 %	2286

Sumber : PT. Orindo Alain Ayu Indonesia Cabang Pekanbaru, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 tepatnya di bulan Maret realisasi penjualan adalah Rp 5.592.608.800 dan persentase realisasi penjualannya adalah sebesar 35,531 persen sedangkan member/agen pada bulan maret berjumlah 7.958 orang. Realisasi penjualan yang paling rendah adalah pada bulan september yaitu sebesar Rp 2.949.315.458 dan jumlah member/agen yang paling sedikit pada bulan September yaitu yang berjumlah 625 orang. Kemudian pada tabel member/agen dapat di lihat bahwa setiap bulannya jumlah member/agen oriflame tersebut mengalami kenaikan dan penurunan.

Hal ini disebabkan oleh adanya member/agen yang tidak melakukan order pada tiap-tiap bulannya. Dan jika member/agen tersebut tidak melakukan orderan selama 1 tahun maka pihak oriflamme akan menon-aktifkan kartu member/agennya tersebut. Untuk memahami sekaligus untuk mempengaruhi keputusan pembelian, Oriflame harus terus meningkatkan citra mereknya secara keseluruhan melalui pelayanan dan fasilitas yang mereka miliki dibenak konsumen. Adapun cara yang telah dilakukan oleh Oriflame untuk meningkatkan citra mereknya adalah dengan memberikan *discount* kepada para *member* dan *consultan*, memberikan training gratis bagi para member dan consultan mengenai produk Oriflame.

Menurut Kotler (2012) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dharmmesta dan Irawan, 2010).

Pengalaman pelanggan atau *customer experience* merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, Mayer (2010). Pengalaman pelanggan merupakan pendorong utama komunikasi dari mulut ke mulut.

Komunikasi dari mulut ke mulut yang positif akan memberikan nilai yang positif terhadap perusahaan dan sangat menguntungkan perusahaan dan sebaliknya jika komunikasi dari mulut ke yang negatif akan memberikan nilai buruk terhadap perusahaan dan akan sangat merugikan perusahaan. Untuk dapat memberikan pengalaman yang positif kepada para konsumen, maka perusahaan harus mampu mengetahui dan memenuhi semua harapan-harapan, keinginan dan kebutuhan konsumennya. Konsumen selalu mengharapkan segala sesuatu yang dibutuhkan dan diharapkan tersedia. Harapan pelanggan berasal dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan janji serta informasi dari pemasar dan pesaingnya, Kotler (2009: 177). Harapan pelanggan bersifat dinamis dan berubah dari waktu ke waktu, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan dan semakin bertambah pengalamannya.

Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada merek, toko dan perusahaan tertentu. Oliver mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas konsumen menggambarkan citra perusahaan yang baik di mata masyarakat. Untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga dapat berminat untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti, kemudian mencoba menuangkan ke dalam suatu karya ilmiah dengan judul: **“Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase**

***Intention* konsumen pada Produk Kecantikan Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru ”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka dapat di rumuskan sebagai berikut: “Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada Produk Kecantikan Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru”.

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *customer experience* pada Produk Kecantikan Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru.
- b. Untuk mengidentifikasi *repurchase intention* konsumen pada Produk Kecantikan Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru.
- c. Untuk menentukan pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* konsumen pada Produk Kecantikan Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapaun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru, sebagai masukan atau rekomendasi bagi perusahaan dalam usaha peningkatan keputusan pembelian konsumen
- b. Bagi peneliti, dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh

dalam perkuliahan, khususnya yang menyangkut dengan ilmu manajemen pemasaran.

- c. Bagi pihak lain, dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang mengambil penelitian pada bidang yang sama.

1.4. Sistematika Penulisan

Secara garis besarnya penulisan ini akan dibagi kedalam enam bab, masing-masing akan dirinci dalam sub bab berikut ini:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Telaah Pustaka dan Hipotesis

Pada bab ini akan diuraikan tentang *customer experience*, *repurchase intention*, penelitian terdahulu dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian dan Analisis Data

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini akan dijelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan serta aktivitas perusahaan.

Bab V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dibahas analisis data tentang hasil penelitian dan

pembahasan mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* konsumen pada Produk Kecantikan Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru.

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisa kesimpulan yang ditarik dalam bentuk kesimpulan dan sekaligus memberikan saran sebagai masukan kepada perusahaan.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pengertian *Customer Experience*

Menurut Hermawan (2009: 99) bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji pengalaman pelanggan yang menarik sehingga pelanggan mau dan kedua adalah menghadirkan realitas pengalaman pelanggan sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan jangka panjang.

Pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan. Evaluasi pelanggan tentang pengalaman adalah kesan keseluruhan terhadap kinerja perusahaan (Buttle, 2012).

Walaupun pelanggan dapat melaporkan banyak variabel tetapi ada dua variabel yang dominan, yaitu orang dan proses. Pelanggan mengumpulkan banyak pengalaman pribadi tentang perusahaan ketika mereka berhubungan langsung dengan orang dan proses. Pengalaman pelanggan merupakan pendorong utama komunikasi dari mulut ke mulut. Meningkatkan pengalaman pelanggan dengan demikian dapat memberikan dua manfaat, yaitu mengurangi komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif, dan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif (Buttle, 2012)

Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar benar pribadi dan menyirapkan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual).

Menurut Mayer (2010), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Aspek aspek dari pengalaman pelanggan diantaranya adalah *product, brand, service, channel* dan *promotion*.

Pengalaman pelanggan merupakan hal-hal yang bersifat pribadi dan berlangsung di benak pelanggan secara individual dan bersifat tidak terlupakan (Kotler & Armstrong, 2009). Menurut Meyer & Schwager (2010, p42), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Menurut Schmitt (2010), pengalaman merupakan suatu peristiwa yang terjadi karena respon terhadap beberapa rangsangan. Pengalaman terjadi dari observasi langsung atau partisipasi atas suatu kejadian dalam bentuk nyata maupun virtual. Pengalaman pelanggan dibentuk oleh harapan pelanggan yang merefleksikan pengalaman sebelumnya (Meyer & Schwager, 2010, p47). Sekarang ini, hampir semua perusahaan mulai bergerak ke tingkatan baru penciptaan nilai bagi pelanggannya. Untuk mendiferensiasikan tawarannya,

perusahaan membangun dan memberikan pengalaman pelanggan total. Perusahaan yang memasarkan pengalaman menyadari bahwa yang benar-benar dibeli oleh pelanggan lebih dari sekedar produk dan jasa. Pelanggan membeli apa yang akan dilakukan oleh tawaran tersebut terhadapnya, yaitu pengalaman yang akan diperoleh karena membeli dan mengkonsumsi produk dan jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2012)

Customer Experience Management merupakan upaya menjawab kebutuhan dengan melihat bisnis dari perspektif pelanggan. Menurut Meyer & Schwager (2010), perusahaan dapat menyelesaikan sebagian besar masalah pelanggan jika melihat permasalahan tersebut dari perspektif pelanggan, bukan dari perspektif perusahaan. Pemahaman dan pengelolaan pengalaman pelanggan pada setiap titik kontak (*touch points*) merupakan bagian penting dalam memelihara dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Peppers & Rogers (2011), *Customer Experience Management* memberikan pemahaman dalam menghasilkan *Return on Customer* (ROC). Hal itu membutuhkan pendekatan yang berbeda, yakni memasarkan produk dengan memetakan pada gaya hidup (*lifestyle*) dan tahapan kehidupan (*lifestage*) pelanggan.

Kata Manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Manajemen belum memiliki definisi yang mapan dan diterima secara universal. Mary Parker Follet, mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan

mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal. Sehingga dilihat dari definisi *Customer Experience* dan *Management*, berarti sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk menciptakan *customer experience* (pengalaman konsumen).

Menurut Diller, Shedroff & Rhea (2009: 105), sebuah pengalaman yang utuh dapat diperoleh pelanggan melalui lima komponen utama yang menggabungkan dimensi jarak antara produk, pelayanan, merek, saluran dan promosi. Dari faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan untuk memahami dan menambah pengalaman bagi pelanggan, serta menghindari kesalahan dalam implementasi Customer Experience Management.

Ahmad (2011) mengemukakan bahwa bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi. Dalam hal ini pengalaman konsumen merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen dalam persaingan yang kompetitif. Pengalaman konsumen memiliki konsep yang berbeda dengan kualitas layanan karena memerlukan pengukuran yang sesuai.

Rini (2009:16) mengemukakan bahwa pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan. Irawan (2010) mengatakan bahwa pengalaman konsumen (*customer experience*) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer experience* adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan.

Sedangkan Frow dan Payne (2009) mengartikan *customer experience* sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas konsumen. Terdapat beberapa kategori pada *customer experience*, seperti halnya Robinnete dan Brand (2010:64) yang membagi *experience* kedalam beberapa kategori, yaitu:

1. *Experience in Product*

Experience product merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau

layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

2. *Experience in Environment*

Experience in environment merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan/ tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Experience merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau

yang akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

5. *Experience in Events*

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

Menurut Brooks (2006) dalam Hatane (2013), menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam membangun *experience* pelanggannya, yaitu:

- a. mengetahui keinginan pelanggan;
- b. proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan;
- c. buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi;
- d. buatlah pelanggan merasa disenangkan;
- e. buatlah pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Perasaan konsumen mengenai pengalaman konsumsi akan mempengaruhi evaluasi merek atas produk secara independen dalam hal kualitas produk aktual. Evaluasi pasca pembelian produk sangat erat hubungannya dengan pengembangan perasaan puas atau tidak puas terhadap proses pertukaran.

2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut Lemke et al., (2006) dalam Hatane (2013), menemukan delapan faktor yang paling penting dalam *customer experience*, yaitu:

- a. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk;
- b. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk;
- c. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk;
- d. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan;
- e. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu;
- f. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk;
- g. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk;
- h. *Value for Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.3. Indikator *Customer Experience*

Terdapat 5 dimensi dalam *Customer Experience* , yaitu:

- a. Produk. Menurut Kotler & Armstrong (2010), produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk diciptakan untuk memberikan pengalaman pelanggan pada saat

mengkonsumsinya. Jika pelanggan puas dengan apa yang didapatkan dari fungsi produk tersebut, maka secara otomatis pelanggan akan kembali mengonsumsi produk tersebut.

- b. Pelayanan. Menurut Kotler & Armstrong (2010) pelayanan adalah berbagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan. Pelayanan memiliki kaitan dengan produk, dimana pelayanan merupakan media bagaimana suatu produk diperkenalkan kepada pelanggan.
- c. Saluran. Merupakan bagian terpenting dalam penyaluran produk dan jasa, termasuk tempat pendistribusian produk, penjualan langsung dan penjualan melalui media, media apapun yang digunakan untuk mendistribusikan produk dan jasa kepada pelanggan.
- d. Promosi. Menurut Diller et al (2009), promosi dapat terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *merchandising*. Promosi bertujuan untuk memudahkan informasi mengenai suatu produk, dan membangun interaksi dengan pelanggan.
- e. Merk. Menurut Diller et al (2009), merek merupakan suatu ekspresi perusahaan yang ditawarkan secara personal pada pelanggan. Dengan adanya merek suatu produk, pelanggan dapat dengan mudah mengenali suatu produk dan fungsinya. Menjaga nama baik dari suatu produk sangat diperlukan dalam mencapai pengalaman pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2010), merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, desain atau kombinasi

dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa tertentu.

2.4. Pengertian *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang)

Mehta (2010: 66) mendefinisikan minat beli ulang sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli ulang menurut Kinneer dan Taylor (Thamrin, 2010: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Howard (Durianto dan Liana, 2012:44) adalah minat beli ulang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Schiffman dan Kanuk (2009:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli ulang konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya

Menurut Simamora (2010:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2009:156) mengenai minat beli ulang : minat beli ulang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Swastha dan Irawan (2009) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (Lidyawatie, 2010) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2009) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli ulang seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*)

2.6. Indikator Minat beli ulang

Menurut Ferdinand (2009, p. 129), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.7. Pengaruh Customer Experiencedengan Repurchase Intention

Pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa” (Mowen & Minor, 2002:84). Pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa tersebut menjadi memori

bagi konsumen, puas atau tidak puas akan selalu diingat oleh konsumen. Bellman, Loshe dan Johnson (1999) dalam Nasermodeli *et al.*, (2012) juga menyebutkan bahwa “*repurchase intention is influenced by the levels of consumer experience*”. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa niat membeli dipengaruhi oleh tingkatan pengalaman konsumen. Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh konsumen semakin besar peluang minat untuk melakukan pembelian lagi. Pengalaman konsumen yang baik dan dirasakan oleh konsumen adalah pengalaman yang dirangsang secara *multisensory*.

Kartajaya (2006:95) menyatakan bahwa “saat ini banyak pelanggan yang karena semakin canggih, pelanggan menjadi tidak hanya butuh sebuah servis atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga suatu *experience* yang positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan *memorable*”. Pengalaman memberikan memori atau kenangan tersendiri bagi konsumen. Kenangan yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, selain itu konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain sehingga menarik untuk ikut mengonsumsi produk atau jasa tersebut. *Customer experience* (pengalaman konsumen) menurut Verhoef (2009) yang dikutip oleh Nasermodeli, Choon dan Maghnati, (2012) merupakan respon kognitif, afektif, emosional, sosial dan fisik konsumen. Schmitt (2004:60) menjelaskan bahwa tercakup lima unsur untuk membentuk pengalaman konsumen, yakni, *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Berdasarkan literatur yang ada, terdapat penggabungan unsur yang membentuk *customer experience*. Berdasarkan literatur yang ada maka yang dapat menengahi hubungan antara dimensi *customer experience* dengan *repurchase intention* terdiri

dari *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience*.

Repurchase intention dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan mengenai produk maupun jasa yang dimiliki. *Sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* yang merupakan dimensi *customer experience* merupakan stimulus atau rangsangan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk maupun jasa akan menjadi memori bagi konsumen. Memori yang tidak terlupakan yang dirasakan konsumen seharusnya memori dari *positif experience*, karena akan memberikan manfaat baik bagi emosi konsumen namun juga bermanfaat bagi perusahaan karena akan berpeluang mendapatkan konsumen yang berniat melakukan pembelian ulang maupun konsumen baru yang berniat melakukan pembelian kepada perusahaan.

2.8. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang merupakan dasar peneliti mengangkat penelitian dari :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil penelitian
1.	Ashri Hasian Ekaputra (2016)	Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Klinik Skin Care	Uji Path	Hasil penelitian secara keseluruhan nilai perhitungan yang diperoleh melalui analisis jalur lebih besar dibandingkan dengan yang terdapat pada tabel. Artinya secara

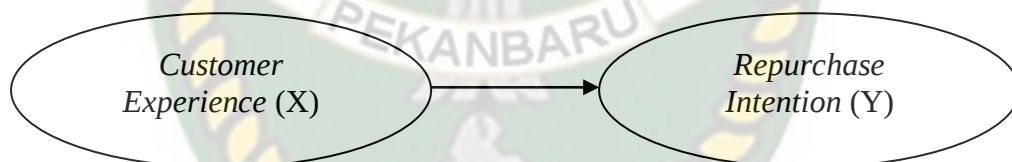
		di Kota Bandung)		keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan dari brand experience terhadap kepuasan pelanggan serta dampak pada repurchase intention.
2.	Ayu Sari Prastyaningsih (2014)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Niat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)	Regresi Sederhana	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama variabel <i>customer experience</i> yang terdiri dari <i>sensory experience</i>, <i>emotional experience</i>, dan <i>social experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i>. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara sendiri-sendiri variabel-variabel <i>sensory experience</i>, <i>emotional experience</i>, dan <i>social experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i>. Berdasarkan uji secara sendiri-sendiri juga dapat diketahui variabel yang dominan mempengaruhi <i>repurchase intention</i> yakni variabel <i>emotional experience</i>
3.	Hanifah Nurul Salam (2016)	Pengaruh <i>Customer Experience</i>	Regresi Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh

		Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Survei pada pelanggan Ozt Ruko and Steakhouse Bandung)	<i>customer experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dengan nilai $p=0,000$, koefisien korelasi sebesar 0,856 dan koefisien determinasi sebesar (R^2) 73,3% yang berarti terdapat pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .
--	--	--	--

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2020

2.9. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran

2.10. Hipotesis

Bertitik tolak dari perumusan masalah diatas dan di kaitkan denga teori yang ada, maka peneliti mengangkat hipotesis sebagai berikut : diduga *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada Produk Kecantikan Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru yang terletak di Jalan Ahmad Yani Kav.VI No. 2L-2M Pekanbaru, sebagai distributor resmi menyalurkan produk kosmetik Oriflame di Pekanbaru.

3.2. Operasional Variabel

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Customer Experience</i> adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Mayer, 2010:65)	<i>Sensory experience</i>	1. membangkitkan sensasi 2. menjadi daya tarik 3. menjadi perhatian 4. meningkatkan minat	Ordinal
	<i>Emotional experience</i>	1. merasa senang 2. dapat bersantai 3. menjadi bersemangat 4. merasa bangga 5. merasa terkesan	Ordinal
	<i>Social experience</i>	1. diakui kelas sosialnya 2. dapat meningkatkan kelas social 3. memposisikan kelas sosial	Ordinal
<i>Repurchase intention</i> sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan	Minat Transaksional	1. keunggulan produk 2. keunggulan harga	Ordinal
	Minat Refrensial	1. Merekomendasikan kepada pihak lain 2. Memberikan informasi kepada orang lain	Ordinal

dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Mehta, 2009: 66)	Minat Preferensial	1. Merasa cocok dengan menggunakan produk ini 2. Merasa butuh produk ini	Ordinal
	Minat Eksploratif	1. Mencari informasi mengenai produk 2. Mencari tahu keunggulan produk	Ordinal

3.3. Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer Yaitu data yang didapat di lapangan berupa pendapat / tanggapan dari para responden tentang masalah pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* konsumen pada Produk Kecantikan Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru.
- b. Data Sekunder
Yaitu data yang didapat dari perusahaan yang sudah tersedia maupun dari instansi terkait yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Kecantikan Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Sampling pada garis

besar dapat di kelompokkan menjadi dua, yaitu *Probability sampling* dan *Non Probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Non Probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan rumus Hair. Hair,et.al (1995) dalam Rahayu (2012). Menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap estimated parameter.

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 20 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 100 responden.

$$\text{Jumlah sampel} = 20 \times 5 = 100$$

Jadi berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 100 orang responden Produk Kecantikan Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mewawancarai pihak pimpinan atau yang mewakili perusahaan untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

b. Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan (kuesioner) yang diajukan kepada responden penelitian yaitu konsumen Produk Kecantikan Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru.

3.6. Analisis Data

Analisis adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesa. Dalam analisis diperlukan imajinasi dan kreativitas sehingga diuji kemampuan peneliti dalam menalar sesuatu (Subagyo, 2008). Penelitian ini menggunakan pengolahan data menggunakan SPSS 20 *for Windows* dan beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner yang dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen kuesioner dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi Spearman Rank. Sebuah item dikatakan valid bila r hitung $>$ r table (Sugiyono, 2011). Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan bantuan SPSS 21.

b. Uji Reliabilitas

Setelah seluruh item kuesioner dinyatakan valid, maka selanjutnya

dilakukan uji reliabilitas yang mana ditujukan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama nantinya. Uji realibilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ (Ghozali, 2011).

3.6.2. Uji Analisis Regresi

Selanjutnya digunakan juga analisis statistik dengan metode regresi linear sederhana, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rumus :

$$Y = a + bx + e$$

Dimana :

Y	= <i>repurchase intention</i>
a	= konstanta
b	= koefisien regresi
X	= <i>customer experience</i>
e	= variabel pengganggu (epsilon)

3.6.3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Untuk menguji hipotesis digunakan uji statistik dengan menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas X yang mana berpengaruh terhadap variabel terikat Y. Pengujian dilakukan untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel, yaitu:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel bebas X_i berpengaruh terhadap variabel Y .
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ 5%, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa variabel bebas X_i tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Y .

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada tabel t dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) sebesar $n-k$.

N = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel (variabel bebas dan variabel terikat)

b. Uji Koefisien Determinasi

Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan.

Untuk memudahkan dan memberikan hasil secara akurat dan pasti maka dalam melakukan pengujian statistik tersebut menggunakan program komputer SPSS (*Statistic for Product and Service Solutions*) untuk mencari pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* konsumen pada Produk Kecantikan Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Oriflame *natural swedish*, produk ini didirikan di Swedia pada tahun 1967 oleh dua kakak beradik yaitu Jonas af Jochnick dan Robert af Jochnick. Oriflame mempunyai visi *To Be The Beauty Company Selling Direct* atau “Menjadi Perusahaan Kecantikan Penjualan Langsung Nomor Satu” dan juga mempunyai misi yaitu *Fulfill Your Dreams* atau “memenuhi Impian anda”, Oriflame berkeyakinan tinggi bahwa sistem *Network Marketing* Berprospek cerah karena memiliki nilai-nilai utama yaitu: Kebersamaan (*Togetherness*), semangat (*Spirit*), dan Gairah (*Passion*).

Setahun kemudian, market di wilayah Denmark dan Norwegia menjadi utama untuk luar Swedia tahun 1968. Kemudian pada tahun 1970'an Oriflame diluncurkan di Inggris, Belanda, dan Spanyol, lalu sekitar tahun 1980'an pabrik pertama Oriflame dibangun di Dublin, Irlandia, dan Oriflame terdaftar dibursa Efek London mulai beroperasi di 5 negara. Namun, seiring dengan perkembangannya Indonesia mulai dibidik pula dalam mengembangkan bisnis tersebut. Pada tahun 1986, di Indonesia menjadi pasar pertama di Asia. Tahun 1989 Chili juga merupakan pasar pertama di Amerika Latin.

Pada tahun 1990 setelah runtuhnya tembok Berlin, Oriflame Czech Republik mulai berekspansi ke Eropa Timur dan Eropa Tengah, diikuti dengan CIZ dan negara-negara Baltik. Pada tahun 1990'an inilah Oriflame mulai

beroperasi di Eropa Timur dan diluncurkan di 22 negara, dan pabrik kedua didirikan di Polandia. Dan tahun 1997 Mesir menjadi pasar pertama di Afrika. Dari tahun 2000-2006 Oriflame mengakuisisi fasilitas produksi di New Delhi, Oriflame juga membuka sebuah *Concept Store* di Stockholm, Swedia, juga Oriflame memiliki MD dan CEO baru magnus Brannstorm.

Pada tahun 2000 inilah didirikannya *Global Technical Center* di Dublin, Irlandia, untuk penelitian lebih lanjut dan perkembangan produk. Pada tahun 2001 Oriflame telah memiliki sejuta *Consultant* aktif, yang hadir di lebih dari 60 pasar dunia, dan memiliki 4.600 karyawan, 1,6 juta *Sales Consultant* seluruh dunia kosmetika alami Swedia dengan 600 produk, serta lebih dari 85 juta katalog dalam 35 bahasa.

ORIFLAME adalah suatu perusahaan yang telah beroperasi di 60 negara diseluruh dunia yang telah berdiri pada tahun 1967, dengan 3000 karyawan dan ratusan ribu distributornya, yang telah mengembangkan usahanya antara lain: Eropa, Amerika, Timur jauh dan salah satunya adalah Indonesia. Di Indonesia sendiri, Oriflame berdiri pada tanggal 11 desember 1985 oleh Insinyur Setyadi Wibisono dan Nona Hedy Reny Pattipeilohy dengan badan hukum yang bernama PT Orindo Alam Ayu dan akte notaris No. 15 oleh notaris Arikanti Natakusumah S. H. mendirikan PT Orindo Alam Ayu di Jakarta dan cabang –cabang lain yang ditentukan oleh direksi. Dengan maksud dan tujuan menjalankan usaha di bidang industri terutama tapi tidak terbatas pada industri kosmetik dan sejenisnya. Menjalankan usaha di bidang perdagangan umum impor, ekspor, local maupun antar pulau baik atas perhitungan sendiri maupun atas perhitungan pihak lain

secara komisi untuk menunjang usaha industri kosmetik dan usaha – usaha industri sejenisnya.

Perubahan terakhir pada tanggal 8 april 2009, berubah status menjadi Perusahaan Penanaman Modal Asing oleh notaris Mala Mukti S. H. LL. M No. 14 mengenai Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa dan No. 15 mengenai Akta Pengambil Alihan (akusisi) dengan saham 60% Oksa 40% A. Fauzi Siddik. PT Orindo Alam Ayu (Oriflame) telah berjaya di Indonesia selama 23 tahun. Oriflame memiliki 13 cabang dan ribuan *consultant* yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Untuk saat ini, Oriflame Indonesia merupakan perusahaan kosmetika dengan sistem penjualan mandiri no.1 di Indonesia. Meskipun berkembang dengan cepat, Oriflame tidak pernah sekalipun melupakan konsep bisnis awalnya – *Natural Swedish Cosmetics* yang dijual dari teman untuk teman.

Kini di Indonesia telah berdiri kantor cabang Oriflame di Bulungan dan Mogot, Rawamangun, Surabaya, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Pekanbaru, Medan, Palembang, Denpasar, Balikpapan, Makasar. Dan memiliki lebih dari 300 karyawan di seluruh Indonesia, dan memiliki 550 produk. Meski produk Oriflame berasal dari Eropa, unsur yang terkandung di dalam setiap produknya disesuaikan dengan kebutuhan kulit-kulit orang asia. Menariknya, produk-produk yang dikeluarkan oleh Oriflame di buat dari bahan-bahan alami.

Produk Oriflame ini pun aman bagi kulit usia 15 tahun ke atas. Seminar-seminar yang berhubungan dengan kepemimpinan pun sering digelar oleh pihak Oriflame. Sebab akan lebih baik jika setiap *Consultant* dilengkapi dengan pengetahuan tambahan penting seperti itu dalam menjalankan tugasnya.

Oriflame mengembangkan formulasi dan produk kosmetiknya dari bahan-bahan dasar alami yang dikombinasikan dengan ilmu pengetahuan yang canggih, pabrik utamanya berada di Republik Irlandia. Oriflame adalah salah satu dari perusahaan *direct selling* dengan Multilevel Marketing, produk-produk oriflame dijual langsung kepada para konsumen oleh distributor Independen bukan oleh karyawan oriflame. Tujuan oriflame menggunakan *system direct selling* adalah untuk memperbesar jumlah penjualan dengan mengutamakan kualitas produk dan pelayanan, sehingga konsumen merasa puas.

Penjualan secara konvensional melibatkan seluruh jajaran perantara untuk meneruskan produk dari pabrik ke konsumen, dimana setiap orang mengambil keuntungan, oriflame membagi keuntungan kepada distributor yang seharusnya untuk para grosir, pengecer dan pemborong, dari biaya-biaya yang dapat dihemat tersebut memungkinkan oriflame dapat menjual produk yang berkualitas yang tinggi dengan harga yang bersaing.

4.2. Visi dan Misi Perusahaan

4.2.1 Visi Perusahaan

Visi ORIFLAME adalah mencapai kesuksesan di seluruh dunia, ORIFLAME dibeberapa negara, seperti: Maroko, Rumania, Polandia dan India, telah menguasai pasar dan menjadi produk unggulan. Setiap tahun ORIFLAME membuka pasar-pasar baru, ambisi ORIFLAME adalah menjadi pemimpin bagi perusahaan *direct selling* dan menjadi yang terbesar. Tetapi tujuan ORIFLAME tidak hanya berdasarkan ukurannya saja tetapi ingin menjadi pilihan utama, termmodern, paling disukai, dan pilihan terbaik.

4.2.2 Misi Perusahaan

Misi ORIFLAME adalah memberi kesempatan kepada semua:

- a. **Pelanggan:** dengan meningkatkan pelanggan dan keunggulan produk-produk perawatan dan kosmetik berkualitas tinggi dari ORIFLAME serta memberikan harga yang pantas.
- b. **Distributor:** memberikan kesempatan bisnis yang menarik kepada setiap orang di dunia untuk mendapatkan penghasilan tidak terbatas dan pengembangan pribadi sebagai bagian dari jaringan penjualan ORIFLAME.
- c. **Karyawan:** menciptakan usaha yang berhasil bersama para staff yang terbaik di suasana yang penuh tantangan.

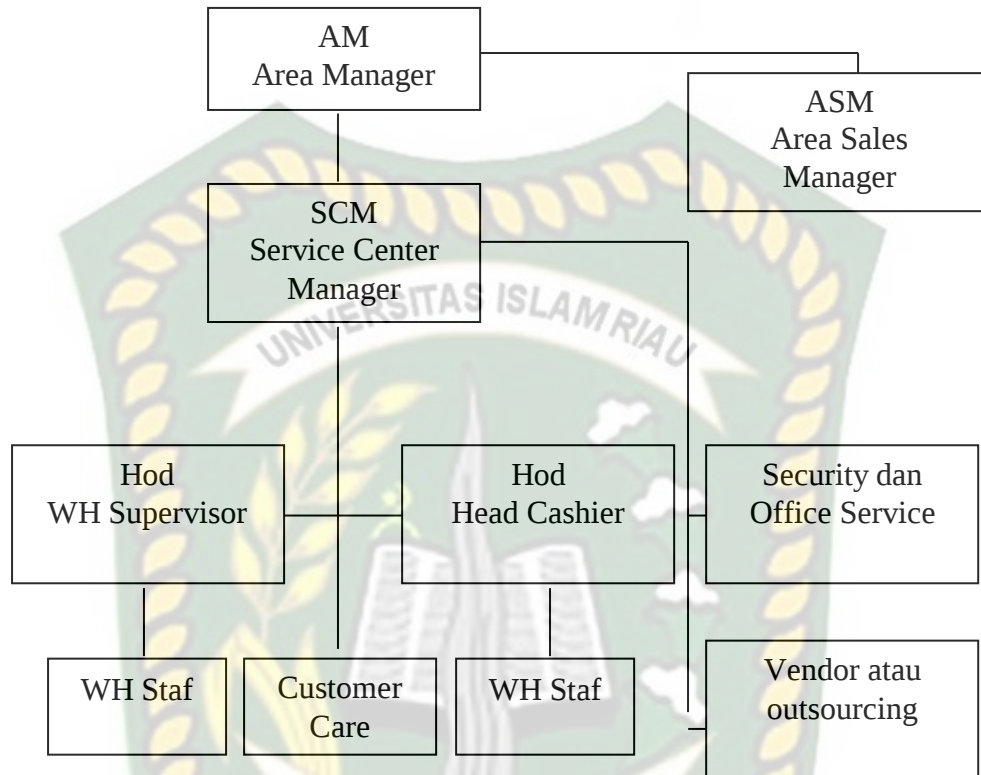
4.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Di dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya biasanya perusahaan ditunjang oleh struktur organisasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut. Struktur organisasi yang baik adalah struktur organisasi yang dapat memberikan gambaran tentang kegiatan dan pengaturan tugas serta wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing kelompok yang saling menunjang satu sama lainnya dalam mencapai tujuan perusahaan. Adapun struktur organisasi yang dimiliki oleh Oriflame Pekanbaru adalah struktur organisasi garis (*Lini Organization*), karena:

1. Garis wewenangnya jelas.
2. Mudah dimengerti oleh bawahan.
3. Hubungan antara pimpinan dan bawahan dekat.
4. Ada kesatuan dengan pimpinan.

Untuk membantu agar pencapaian tujuan organisasi dapat efektif, maka perusahaan menyusun struktur organisasi formal. Organisasi formal memiliki tujuan atau sasaran supaya perusahaan tahu bagaimana menjalankan perusahaan tersebut. Tujuan organisasi akan menentukan struktur organisasi yang dipakai yaitu dengan menentukan seluruh tugas, pekerjaan, hubungan antara tugas, batas wewenang dan tanggung jawab. Selanjutnya dapat disusun pola hubungan diantara bidang-bidang keputusan, maupun para pelaksana yang mempunyai kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab tertentu dan semua ini akan menghasilkan kerangka struktur organisasi. Untuk melihat agar lebih jelasnya struktur organisasi yang digunakan oleh Oriflame Pekanbaru, maka dapat dilihat bagan berikut :

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru



Sumber : PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru

4.4. Jenis Produk Dan Kebijaksanaan Perusahaan

Keberhasilan Oriflame dalam menjalankan bisnis dan menjaring mitranya, ditunjang adanya produk-produk yang berkualitas. Saat ini telah dipasarkan sekitar 550 jenis produk dan akan terus bertambah sesuai dengan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap produk yang bermutu dan berkualitas baik. Oriflame memenuhi kebutuhan masyarakat mulai dari produk kosmetik untuk wanita, perawatan untuk pria dan anak-anak.

Oriflame mengelompokkan produknya atas beberapa kelompok yaitu: Produk *make-up*, *skin care*, *body care*, *hair*, *accessories* dan *dare to be*, *Men's Care* dan Produk untuk anak-anak. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai

pelanggan potensial. Demi menjaga citra kualitas produk Oriflame akan terus menerus bekerja sama dalam bidang penelitian dan pengembangan produk dengan pihak-pihak yang ahli dalam bidangnya baik dari dalam maupun dari luar negeri. Dalam menjalankan usahanya, Oriflame menekankan aspek profesionalisme dan aktivitas setiap anggotanya, sehingga bisa memberikan kontribusi nyata atas semua yang telah dan yang akan dicapai.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah para konsumen yang membeli produk PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru sebanyak 100 orang. Sebelum membahas tentang bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh customer experience terhadap repurchase intention konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru, berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan umur.

5.1.1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat tentang jenis kelamin responden pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru dapat dilihat dalam Tabel V.1 berikut ini :

Tabel 5.1
Identifikasi Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	56	56%
Laki-laki	44	44%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden yang membeli produk PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru diketahui dari 100 orang responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang atau 56 % dari keseluruhan responden dan responden laki-laki dengan jumlah 44 orang atau 44 %. Dapat diambil kesimpulan bahwa perempuan lebih banyak yang membeli produk PT.

Orindo Alam Ayu Pekanbaru karena sifat perempuan cenderung konsumtif untuk datang PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru.

5.1.2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh responden per bulannya atau dengan kata lain dari pekerjaan maka responden memiliki penghasilan finansial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan pengeluaran yang diinginkan responden. Untuk melihat lebih lanjut tentang jenis pekerjaan responden yang membeli produk PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2
Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negeri	16	16%
Pegawai Swasta	24	24%
Pelajar	57	57%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2 diatas dilihat bahwa jenis pekerjaan responden, yang membeli produk PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru diketahui 16 orang atau 16 % memiliki pekerjaan sebagai PNS, 24 orang atau 24 % memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan 57 orang atau 57 % merupakan pelajar atau mahasiswa.

Dapat diambil kesimpulan dari 100 orang responden paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar dengan jumlah 57 orang atau 57 % dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri dengan jumlah 16 orang atau 16 %.

5.1.3. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk melihat lebih lanjut tentang tingkat pendidikan responden pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel 5.3 berikut ini.

Tabel 5.3
Identifikasi Responden Berdasarkan
Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMP	30	30%
SMA	27	27%
Perguruan Tinggi	43	43%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.3 dilihat bahwa tingkat pendidikan responden yang membeli produk PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru diketahui 30 orang atau 30 % memiliki tingkat pendidikan SMP 27 atau 27 % memiliki tingkat pendidikan SMA dan 43 orang atau 43 % memiliki tingkat pendidikan tamatan perguruan tinggi.

Dapat diambil kesimpulan dari 100 orang responden paling banyak adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan perguruan tinggi dengan jumlah 43 orang atau 43 % dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan Sekolah Menengah Atas dengan jumlah 27 orang atau 27 %. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat pendidikan Perguruan tinggi.

5.1.4. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Tabel 5.4 berikut menunjukkan tingkat umur konsumen yang menjadi responden pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru.

Tabel 5.4
Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Tingkat Umur	Jumlah	Persentase (%)
20-30	42	42%
31-40	38	38%
41-50	20	20%
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.4 dapat dilihat bahwa berdasarkan umur responden yang membeli produk PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru diketahui dari 100 orang responden paling banyak adalah responden yang berumur antara 21-30 tahun dengan jumlah 42 orang atau 42 % dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang berumur 41 - 50 tahun keatas dengan jumlah 20 orang atau 20 %.

5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

5.2.1. Uji Validitas

Pengujian validitas setiap instrumen pertanyaan yang digunakan dalam analisis item dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Kemudian dalam menggunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Mansyur menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item ini memiliki validitas yang cukup tinggi dan biasanya syarat minimum data untuk dapat memenuhi syarat apabila $r = \text{positif (+)}$, jadi jika korelasi antar pertanyaan dengan skor total negative (-) maka pertanyaan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak sesuai dengan yang diharapkan

untuk penelitian lebih lanjut.

Untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada konsumen dapat dikatakan valid atau tidaknya maka penulis coba melakukan uji try out kepada 100 orang responden dengan memberikan 20 pertanyaan untuk menguji validitas dan reabilitas dari seluruh pertanyaan yang telah diberikan. Kuisisioner yang diberikan kepada pegawai dibagi kedalam tiga variabel yaitu : variabel ekuitas merek dan keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian melalui pengukuran validitas dengan menggunakan korelasi product moment dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$), dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Hasil pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian

Variabel	Item	(r hitung	r tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan Hasil
Customer Experience	X1	0.651	0.194	Valid
	X2	0.603	0.194	Valid
	X3	0.671	0.194	Valid
	X4	0.607	0.194	Valid
	X5	0.611	0.194	Valid
	X6	0.641	0.194	Valid
	X7	0.637	0.194	Valid
	X8	0.662	0.194	Valid
	X9	0.663	0.194	Valid
	X10	0.688	0.194	Valid
	X11	0.693	0.194	Valid
	X12	0.671	0.194	Valid
Repurchase Intention	Y1	0.573	0.194	Valid
	Y2	0.569	0.194	Valid
	Y3	0.583	0.194	Valid
	Y4	0.491	0.194	Valid
	Y5	0.562	0.194	Valid
	Y6	0.531	0.194	Valid
	Y7	0.491	0.194	Valid
	Y8	0.568	0.194	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 19.00

Instrument dikatakan valid jika Corrected Item Total Correlations (r hitung) menunjukkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total atau dengan cara membandingkan nilai korelasi masing-masing item dengan nilai korelasi tabel (r tabel), jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument dikatakan valid. Tabel menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat $\alpha = 0.05\%$ dan dengan 100 responden maka nilai r tabel lebih besar dari 0.194 sehingga butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan layak dianalisis.

5.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrument). Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari pengujian tersebut menunjukkan hasil yang tetap atau tidak berubah. Dengan kata lain, masalah reabilitas test atau instrument yang berhubungan dengan penetapan masalah hasil. Jika terdapat perubahan dalam hasil akhir test atau instrument maka perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula Alpha Cronboach, dimana hasil ujinya disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha
Customer Experience	0.854
Repurchase Intention	0.762

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 19.00

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan pada item- item pertanyaan yang memiliki validitas. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,6. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing- masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga instrument yang digunakan dinyatakan reliabel.

5.3. Analisis Customer Experience

Customer Experience merupakan upaya menjawab kebutuhan dengan melihat bisnis dari perspektif pelanggan. Perusahaan dapat menyelesaikan sebagian besar masalah pelanggan jika melihat permasalahan tersebut dari perspektif pelanggan, bukan dari perspektif perusahaan. Pemahaman dan pengelolaan pengalaman pelanggan pada setiap titik kontak merupakan bagian penting dalam memelihara dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengalaman konsumen (customer experience) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, customer experience adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, customer experience adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses

konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. Berikut ini dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai Customer Experience konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru :

5.2.1. Sensory experience

Sense experience dalam konteks customerexperiential adalah menciptakan pengalaman sensory terhadap suatu objek melalui kelima panca indra. Gentile, Spiller, dan Noci, (2007) mengungkapkan bahwa “tujuan dari sense experience adalah untuk memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan, dan kepuasan melalui stimulus sensory”.

Sensory experience dirasakan oleh konsumen secara langsung mempengaruhi penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman dan sentuhan. Memberikan kesan yang positif terhadap diri konsumen merupakan kunci keberhasilan sensory experience. Schmitt (2004:102) menyatakan bahwa “corporate or brand expressionn manifest themselves through certain identity element”. Seluruh elemen yang dihadirkan agar memberikan sensory experience bertujuan untuk menjadikan konsumen merasakan pengalaman tersendiri ketika melakukan pembelian produk atau jasa serta mengenali identitas atau ciri khas sebuah perusahaan. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Sensory experience maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut:

Tabel 5.7
Tanggapan responden mengenai dengan berkunjung pada PT. Orindo Alam
Ayu Pekanbaru membangkitkan sensasi untuk berbelanja

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	46	5	230
2	Setuju	51	4	204
3	Cukup	3	3	9
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				443
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,6%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.7 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kecepatan dengan berkunjung pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru membangkitkan sensasi untuk berbelanja yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 51 orang dengan total skor sebesar 204 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 9. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan berkunjung pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru membangkitkan sensasi untuk berbelanja yaitu dalam kategori setuju, karena produk kecantikan serta suasana ruko membuat konsumen merasa nyaman berada didalamnya.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru memiliki daya tarik khusus untuk berkunjung maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.8
Tanggapan responden mengenai PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru memiliki
daya tarik khusus untuk berkunjung

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	56	5	280
2	Setuju	40	4	160
3	Cukup	4	3	12
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				452
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				90,4%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.8 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru memiliki daya tarik khusus untuk berkunjung yaitu responden paling banyak yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 56 orang dengan total skor sebesar 280 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 12. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru memiliki daya tarik khusus untuk berkunjung yaitu dalam kategori setuju. Kemudahan dalam pemesanan pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru dapat diperoleh dari pelayanan karyawan yang langsung menanyakan kepada konsumen yang datang mengenai menu apa yang akan dipesan oleh konsumen tersebut agar cepat disajikan. Kemudahan dan kecepatan yang diberikan oleh karyawan dapat berdampak pada kepuasan konsumen sehingga akan datang kembali untuk berkunjung pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru memiliki fasilitas yang menarik maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru memiliki fasilitas yang menarik

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	38	4	152
3	Cukup	14	3	42
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				434
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				86,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.9 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru memiliki fasilitas yang menarik yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 14 orang dengan total skor sebesar 42. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru memiliki fasilitas yang menarik yaitu dalam kategori setuju.

Kenyamanan yang diciptakan pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru ini dapat dilihat dari lingkungan ruko yang bersih dan terawat serta hiasan-hiasan pendukung yang membuat konsumen yang datang berkunjung menjadi nyaman dan tenang. Pemilik ruko sadar betul kebersihan harus selalu dijaga agar ruko selalu terlihat bersih dan nyaman.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai produk yang tersedia PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru meningkatkan minat untuk berkunjung maka dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.10
Tanggapan responden mengenai produk yang tersedia PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru meningkatkan minat untuk berkunjung

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	46	5	230
2	Setuju	41	4	164
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Setuju	4	2	8
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				429
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				85,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.10 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai produk yang tersedia PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru meningkatkan minat untuk berkunjung yaitu responden paling banyak yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 46 orang dengan total skor sebesar 230 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang tersedia PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru meningkatkan minat untuk berkunjung yaitu dalam kategori setuju. Sebagai wujud pelayanan yang baik dan maksimal maka pemilik PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru selain menyediakan tempat yang aman dan nyaman juga menyediakan menu yang lengkap bagi konsumen agar konsumen dapat memilih berbagai menu sesuai selera konsumen tersebut.

5.2.2. Emotional Experience

Similarly, Bagozzi et al., (1999) yang dikutip oleh Hong (2010) mendefinisikan emosi, yakni *“A mental state of readiness that arises from cognitive appraisals of events or thoughts; has a phenomenological tone; is accompanied by physiological processes; is often expressed physically; and may result in specific actions to affirm or cope with the emotion, depending on its nature and the person having it”*. Emosi timbul dari penilaian kognitif atau dari pemikiran seseorang, melalui proses psikologi seseorang sehingga sering diekspresikan secara fisik dan terkadang disertai dengan tindakan. Emosi dapat dijadikan sebagai acuan penilaian seseorang atas suatu kejadian atau hal yang berinteraksi secara langsung dengan seseorang tersebut.

Menurut Kartajaya (2004:166), “pengalaman emosional timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan prestige maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia” Emosi lebih kuat dibandingkan dengan suasana hati dan merupakan pernyataan affective dari stimulus yang spesifik. Misalnya marah, iri hati dan cinta. Emotional experience menentukan perasaan konsumen terhadap hasil konsumsi suatu produk atau jasa..Roos (1999) dalam Nasermoadeliet al.,(2012) menyatakan bahwa “customers who are experiencing negative emotional responses tend to have strong brand switching behavior”. Emosi negatif konsumen akan menjadikan konsumen merasa tidak puas sehingga berpeluang besar untuk melakukan perpindahan merek.Oleh karena itu, emotional experience harus memberikan konsumen emosi positif seperti senang, bangga, terkesan, bersemangat dan

bersantai. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai produk yang ditawarkan pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru memberikan pengalaman yang menyenangkan untuk berkunjung maka dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.11
Tanggapan responden mengenai produk yang ditawarkan pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru memberikan pengalaman yang menyenangkan untuk berkunjung

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	43	5	215
2	Setuju	41	4	164
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				427
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				85,4 %
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.11 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai produk yang ditawarkan pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru memberikan pengalaman yang menyenangkan untuk berkunjung yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 43 orang dengan total skor sebesar 215 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru memberikan pengalaman yang menyenangkan untuk berkunjung yaitu dalam kategori setuju. Kelengkapan fasilitas pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru ini dapat dilihat dari fasilitas alat komunikasi berupa Wifi juga televisi dan alat music yang disediakan agar konsumen dapat betah duduk pada PT.

Orindo Alam Ayu Pekanbaru ini. Tujuan lain penyediaan fasilitas ini juga untuk memnajikan konsumen juga.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai suasana PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru yang nyaman memberikan pengalaman yang menyenangkan maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai suasana PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru yang nyaman memberikan pengalaman yang menyenangkan

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	45	5	225
2	Setuju	36	4	144
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	3	2	6
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				423
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				84,6%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.12 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai suasana PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru yang nyaman memberikan pengalaman yang menyenangkan yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 225 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa suasana PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru yang nyaman memberikan pengalaman yang menyenangkan yaitu dalam kategori setuju. Suasana ruko yang tenang dan aman membuat konsumen merasa nyaman dalam berkunjung.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen dapat menjadi bersemangat ketika merasakan produk yang dijual pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru maka dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Mengenai konsumen dapat menjadi bersemangat ketika merasakan produk yang dijual pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	45	4	180
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				441
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,2%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.13 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen dapat menjadi bersemangat ketika merasakan produk yang dijual pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Konsumen dapat menjadi bersemangat ketika merasakan produk yang dijual pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Rasa produk yang enak pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru ini karena koki yang memasak menu sudah ahli sehingga mengetahui apa yang dimasak.

Bahan-bahan yang digunakan juga bahan yang segar dan bermutu sehingga menambah cita rasa dari menu yang dihasilkan. Salah satu usaha ruko ini produk unggulannya adalah menu yang dihasilkan tersebut, jika menu yang dihasilkan enak maka konsumen akan merasa puas dan akan datang kembali membeli produk begitu pula sebaliknya. Jadi rasa produk yang ditawarkan sangat penting bagi kelangsungan ruko tersebut.

Tabel 5.14
Tanggapan responden mengenai konsumen merasa bangga karena sudah pernah berkunjung pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	45	5	225
2	Setuju	35	4	140
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	4	2	8
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				421
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				84,2%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.14 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen merasa bangga karena sudah pernah berkunjung pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 225 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa bangga karena sudah pernah berkunjung pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Kejujuran karyawan sangat penting bagi kelangsungan sebuah ruko, karena kejujuran juga yang menentukan kepribadian karyawan tersebut. Oleh karena itu dalam melayani konsumen karyawan dituntut untuk selalu jujur agar konsumen juga merasa puas dan nyaman karena telah dilayani dengan baik dan cepat. Konsumen selain menikmati produk yang disediakan di ruko juga menikmati pelayanan yang diberikan oleh karyawan sehingga konsumen merasa puas.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen merasa terkesan karena sudah berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.15
Tanggapan responden mengenai konsumen merasa terkesan karena sudah berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	45	4	180
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				441
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,2%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.15 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen merasa terkesan karena sudah berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21. Berdasarkan

hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa terkesan karena sudah berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Menghargai konsumen yang datang dapat dilakukan dengan melayani konsumen tersebut dengan baik dan ramah sehingga konsumen tersebut mendapat kesan yang baik dan merasa nyaman dimana dia berada. Kemudian menyediakan menu dengan cepat dan tepat sehingga konsumen juga merasa puas.

5.2.3. Social Experience

Schmitt (2003) yang dikutip oleh Nasermodeli et al., (2012) berasumsi bahwa “every social experience can create impacts toward individual in the socializing procedure through family, schooling, peer groups, and mass media. Each of these social impacts has the power to influence our thoughts, feelings and activities”. Pengalaman sosial akan merubah perilaku dalam bersosial dari konsumen. Kartajaya (2006:230) menyatakan bahwa “manusia adalah bagian dari kelompok sosial tertentu, karena itu buatlah supaya mereka bangga dan bisa merasa diterima di komunitasnya“.Pada dasarnya manusia merupakan ciptaan Tuhan yang bersifat sosialis.Oleh karena itu, dengan adanya pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan kemampuan seseorang dalam bersosialis. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai social experience maka dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.16
Tanggapan responden mengenai dengan berkunjung ke PT. Orindo Alam
Ayu Pekanbaru maka dapat diakui kelas sosialnya

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	53	5	265
2	Setuju	12	4	48
3	Cukup	27	3	81
4	Tidak Setuju	8	2	16
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				410
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				82%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.16 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai dengan berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru maka dapat diakui kelas sosialnya yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 53 orang dengan total skor sebesar 265 dan paling sedikit yang menyatakan setuju sebanyak 12 orang dengan total skor sebesar 48. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Produk yang disediakan memiliki daya tahan yang berbeda-beda, tetapi tetap dibuat dengan bahan-bahan yang terbaik sehingga memiliki mutu yang baik pula. Apabila produk tersebut terbuat dari bahan yang baik maka dapat bertahan lama begitu pula sebaliknya.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru dapat meningkatkan kelas social maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.17
Tanggapan responden mengenai berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu
Pekanbaru dapat meningkatkan kelas social

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	29	5	145
2	Setuju	40	4	160
3	Cukup	27	3	81
4	Tidak Setuju	4	2	8
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				394
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				78,8%
Kriteria				Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.17 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru dapat meningkatkan kelas social yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 160, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 27 orang dengan total skor sebesar 81 dan paling sedikit yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 8. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru dapat meningkatkan kelas social yaitu dalam kategori setuju.

Produk yang dihasilkan pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru ini memiliki keunggulan karena merupakan produk unggulan yang ditawarkan sehingga menarik minat konsumen untuk datang membeli produk yang dihasilkan. Konsumen menilai produk yang enak maka akan merasa puas dan tidak segan-segan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung juga ke ruko ini.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen memposisikan kelas social dengan sering berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.18
Tanggapan responden mengenai konsumen memposisikan kelas social dengan sering berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	47	5	235
2	Setuju	23	4	92
3	Cukup	27	3	81
4	Tidak Setuju	3	2	6
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				414
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				82,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.18 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen memposisikan kelas social dengan sering berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 47 orang dengan total skor sebesar 235 dan paling sedikit yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 6 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga produk dengan kualitas yang ditawarkan pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Produk yang ditawarkan pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru ini telah disesuaikan dengan harga yang sesuai juga. Kesesuaian produk dengan harga yang ditawarkan agar konsumen tidak merasa keberatan dengan membeli produk yang

ditawarkan. Jika produk yang dijual tidak enak tetapi harga yang diberikan tidak sesuai maka konsumen tersebut tidak akan membeli produk tersebut lagi.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis customer experience konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru yaitu:

Tabel 5.19
Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai customer experience
konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru

Dimensi	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah Skor
Sensory experience	membangkitkan sensasi	46	51	3	-	-	443
	menjadi daya tarik	56	40	4	-	-	452
	menjadi perhatian	48	38	14	-	-	434
	meningkatkan minat	46	41	9	4	-	429
Emotional experience	merasa senang	43	41	16	-	-	427
	dapat bersantai	45	36	16	3	-	423
	menjadi bersemangat	48	45	7	-	-	441
	merasa bangga	45	35	16	4	-	421
	merasa terkesan						
Social experience	diakui kelas sosialnya	48	45	7	-	-	441
	dapat meningkatkan kelas social	53	12	27	8	-	410
	memposisikan kelas sosial	29	40	27	4	-	394
Total Skor							4715

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi mengenai variabel customer experience konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 4715. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 12 \times 5 \times 100 = 6000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 12 \times 1 \times 100 = 1200$$

Untuk mencari interval koefisien nya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{6000 - 1200}{5} = \frac{4800}{5} = 960$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel *customer experience* konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru, maka dapat ditentukan dibawah ini :

Sangat Setuju = 5040 – 6000

Setuju = 4080 – 5040

Cukup = 3120 – 4080

Tidak Setuju = 2160 – 3120

Sangat Tidak Setuju = 1200 – 2160

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel *customer experience* konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru berada pada kategori setuju. Hal ini menandakan bahwa dengan pengalaman pembelian produk yang baik maka akan berdampak pada pembelian ulang dan tetap mau menggunakan produk kecantikan tersebut. Hal ini menandakan bahwa adanya pengalaman pembelian produk yang dilihat dari dimensi dan indikator-indikatornya. Adapun dimensi yang memiliki indikator skor tertinggi adalah *sensory experience* dan dimensi yang memiliki indikator yang terendah adalah *social experience*.

5.3. Analisis Repurchase Intention

Minat beli ulang sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Niat membeli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang

produk atau jasa yang sama. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian, baik faktor internal dan eksternal. Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor pengganggu dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian. Konsumen akan lebih berniat membeli ulang suatu produk atau jasa apabila nilai yang ditawarkan suatu produk atau jasa mempunyai nilai yang sangat baik. Nilai tersebut benar-benar memberikan kesan positif dan menarik. Konsumen seringkali berniat melakukan pembelian karena didasari oleh keinginan yang disertai emosi sehingga menjadikan niat pembelian semakin tinggi.

5.3.1 Minat transaksional

Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai minat transaksional dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Mengenai keunggulan produk PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru membuat konsumen melakukan pembelian ulang

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	68	5	340
2	Setuju	23	4	92
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				459
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				91,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.20 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai keunggulan produk PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru membuat konsumen melakukan pembelian ulang yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 68 orang dengan total skor sebesar 340 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru membuat konsumen melakukan pembelian ulang yaitu dalam kategori setuju. Dengan produk yang unggul maka konsumen akan merasa ketagihan dan akan berkunjung kembali ke untuk membeli produk kecantikan.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai keunggulan harga pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru membuat konsumen membeli produk berulang kali dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.21

Tanggapan Responden Mengenai keunggulan harga pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru membuat konsumen membeli produk berulang kali

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	52	5	260
2	Setuju	40	4	160
3	Cukup	8	3	24
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				444
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.21 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai keunggulan harga pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru membuat konsumen

membeli produk berulang kali yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 52 orang dengan total skor sebesar 260 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 8 orang dengan total skor sebesar 24, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa keunggulan harga pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru membuat konsumen membeli produk berulang kali yaitu dalam kategori setuju. Dengan harga yang disesuaikan dari kualitas maka konsumen akan merasa tidak keberatan dengan harga yang telah ditawarkan untuk membeli suatu produk.

5.3.2 Minat refrensial

Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai minat refrensial dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini

Tabel 5.22

Tanggapan responden mengenai konsumen yang pernah berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru merekomendasikan kepada pihak lain

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	56	5	280
2	Setuju	40	4	160
3	Cukup	4	3	12
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				452
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				90,4%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.22 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen yang pernah berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru

merekomendasikan kepada pihak lain yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 56 orang dengan total skor sebesar 280 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 12. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang pernah berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru merekomendasikan kepada pihak lain yaitu dalam kategori setuju. Karyawan harus dapat menangani konsumen dengan baik agar konsumen merasa disegani dan dihormati. Konsumen yang diberi pelayanan yang bagus pasti tidak akan sungkan untuk datang kembali ke perusahaan tersebut.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen yang pernah berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru memberikan informasi kepada orang lain dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Mengenai konsumen yang pernah berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru memberikan informasi kepada orang lain

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	38	4	152
3	Cukup	14	3	42
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				434
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				86,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.23 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen yang pernah berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru

memberikan informasi kepada orang lain yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 14 orang dengan total skor sebesar 42. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang pernah berkunjung ke PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru memberikan informasi kepada orang lain yaitu dalam kategori setuju. Pelanggan yang merasa kurang puas harus lebih dilakukan pendekatan oleh karyawan, agar pelanggan tidak merasa diabaikan. Hal yang wajar bila pelanggan ingin selalu diperhatikan dan harus diberi informasi yang jelas.

5.3.3 Minat preferensial

Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai minat preferensial dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.24
Tanggapan responden mengenai konsumen merasa cocok dengan yang dijual pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	43	5	215
2	Setuju	41	4	164
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				427
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				85,4 %
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.24 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen merasa cocok dengan yang dijual pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 43 orang dengan total skor sebesar 215 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa cocok dengan yang dijual pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju. Pelanggan yang mengeluh akan pelayanan atau keinginan yang tidak dapat terpenuhi maka pihak perusahaan wajib memberi solusi jalan keluar yang baik atas keluhan pelanggan tersebut. Pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan dan akan tercapai pelayanan yang berkualitas.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai merasa butuh dengan produk PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru, sehingga konsumen akan membeli lagi dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.25
Tanggapan Responden Mengenai Merasa Butuh Dengan Produk PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	45	5	225
2	Setuju	36	4	144
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	3	2	6
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				423
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				84,6%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.25 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai merasa butuh dengan produk PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru, sehingga konsumen akan membeli lagi yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 225 dan paling sedikit yang tidak setuju sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 6. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa merasa butuh dengan produk PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru, sehingga konsumen akan membeli lagi yaitu dalam kategori setuju. Keluhan pelanggan harus cepat diatasi dan jangan dibiarkan pelanggan tersebut menunggu lama. Karyawan juga harus mencari solusi dari keluhan pelanggan tersebut dan jika sudah demikian maka pelanggan akan merasa nyaman dan dapat menentukan pilihannya dengan baik.

5.3.4 Minat eksploratif

Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai produk pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru sesuai dengan pengalaman pelanggan dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.26
Tanggapan responden mengenai produk pada PT. Orindo Alam Ayu
Pekanbaru sesuai dengan pengalaman pelanggan

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	45	4	180
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				441
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,2%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.26 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai produk pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru sesuai dengan pengalaman pelanggan yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa produk pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru sesuai dengan pengalaman pelanggan yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen selalu mencari tahu keunggulan produk pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.27
Tanggapan Responden Mengenai konsumen selalu mencari tahu keunggulan produk pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	40	5	200
2	Setuju	51	4	204
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				431
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				86,2%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.27 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen selalu mencari tahu keunggulan produk pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 51 orang dengan total skor sebesar 204 dan paling sedikit yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen selalu mencari tahu keunggulan produk pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju. Karyawan harus juga dibekali dengan kemampuan untuk dapat mengerti keadaan dan kebutuhan pelanggannya, karyawan juga harus cepat tanggap akan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan tersebut. Karyawan yang cepat tanggap adalah karyawan yang dapat mengerti keadaan pelanggan tersebut dan karyawan yang menjunjung pelayanan sebagai tombak dari kepuasan pelanggan.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis repurchase intention konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru yaitu:

Tabel.5.28
Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai repurchase intention
konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru

Dimensi	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah Skor
Minat Transaksional	keunggulan produk	68	23	9	-	-	459
	keunggulan harga	52	40	8	-	-	444
Minat Refrensial	Merekomendasikan kepada pihak lain	56	40	4	-	-	452
	Memberikan informasi kepada orang lain	48	38	14	-	-	434
Minat Preferensial	Merasa cocok dengan menggunakan produk ini	43	41	16	-	-	427
	Merasa butuh produk ini	45	36	16	3	-	423
Minat Eksploratif	Mencari informasi mengenai produk	48	45	7	-	-	441
	Mencari tahu keunggulan produk	40	51	9	-	-	431
Total Skor							3511

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi mengenai variabel repurchase intention konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 6802. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 8 \times 5 \times 100 = 4000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 8 \times 1 \times 100 = 800$$

Untuk mencari interval koefisien nya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{4000 - 800}{5} = \frac{3200}{5} = 640$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel repurchase intention konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Setuju} = 3360 - 4000$$

Setuju	= 2720 – 3360
Cukup	= 2080 – 2720
Tidak Setuju	= 1440 – 2080
Sangat Tidak Setuju	= 800 – 1440

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel repurchase intention konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru berada pada kategori sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa dengan beraneka macam produk-produk kecantikan yang disediakan serta berabagai macam harga promo yang diberikan maka konsumen akan tertarik untuk datang kembali dan mau merekomendasikan produk yang telah digunakan kepada orang lain. Hal ini menandakan bahwa adanya minat beli yang baik dilihat dari dimensi dan indikator-indikatornya. Adapun dimensi yang memiliki indikator skor tertinggi adalah minat traksaksional dan dimensi yang memiliki indikator yang terendah adalah minat preferensial.

5.5. Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru.

5.5.1. Analisis Regresi Sederhana

Faktor yang mempengaruhi Repurchase Intention Konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru adalah faktor Customer Experience. Untuk memudahkan dalam penelitian dapat dilihat tabel berikut ini yang memuat tentang variabel yang diteliti dalam penelitian ini berdasarkan tanggapan responden. Tanggapan responden ini terlebih dahulu diberi nilai dengan ketentuan sebagai berikut :

A = Sangat Baik / Sangat Memuaskan, nilainya 5

B = Baik / Memuaskan, nilainya 4

C = Cukup Baik/ Cukup Memuaskan, nilainya 3

D = Tidak Baik / Tidak Memuaskan, nilainya 2

E = Sangat Tidak Baik/ Sangat tidak Memuaskan, nilainya 1

Sedangkan untuk menghitung nilai regresi pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Dimana :

Y = Repurchase Intention konsumen

a = Konstanta

X = Customer Experience

b = Koefisien Regresi

ϵ = Faktor lain- lain/ Epsilon

Tabel 5.29
Hasil Perhitungan Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.125	3.895		4.654	.000
customer_experience	.307	.082	.353	3.735	.000

a. Dependent Variable: repurchase_intention

Data hasil tanggapan responden kemudian didistribusikan ke dalam program SPSS untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor tersebut dapat

dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS sehingga dapat diperoleh persamaan seperti berikut ini : $Y = 18.125 + 0.307X + \varepsilon$

Dari persamaan tersebut diperoleh suatu gambaran bahwa koefisien regresi dari variabel customer experience yaitu b bertanda positif. Hal ini berarti variabel X di tingkatkan akan berdampak terhadap repurchase intention konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa X mewakili variabel customer experience memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0.307 terhadap variabel repurchase intention konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru. Nilai ini memberi indikasi bahwa jika terjadi peningkatan customer experience sebesar 1% maka variabel repurchase intention konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru akan meningkat menjadi 30.7%.

5.5.2. Analisis Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi sederhana disimbolkan dengan (r) yang merupakan ukuran keeratan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas secara bersama-sama.

Tabel 5.30
Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi Sederhana (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.467 ^a	.507	.316	2.27367	1.126

a. Predictors: (Constant), customer_experience

b. Dependent Variable: repurchase_intention

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui variabel bebas yaitu variabel pengawasan mempunyai hubungan dengan variabel terikat yaitu repurchase intention konsumen. Hal ini dapat dibuktikan melalui koefisien korelasi (r) sebesar 0,467 atau dalam kategori cukup kuat.

5.5.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi sederhana yang disimbolkan dengan (R^2) merupakan ukuran kesesuaian garis linier sederhana terhadap satu data. Dalam mencari hasil perhitungan nilai (R^2) ini menggunakan program komputer SPSS dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.31
Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi Sederhana (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.467 ^a	.507	.316	2.27367	1.126

a. Predictors: (Constant), customer_experience

b. Dependent Variable: repurchase_intention

Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0.507 hal ini menunjukkan 50.7% perubahan terhadap faktor customer experience terhadap repurchase intention konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru sedangkan 49.3% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.5.4. Uji -t

Uji - t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dan juga untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk menguji statistik t hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho dapat diterima apabila $t - \text{hitung} < \text{dari } t - \text{tabel}$

Hi dapat diterima apabila $t - \text{hitung} > \text{dari } t - \text{tabel}$

Tabel 5.32
Hasil Perhitungan Uji-t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.125	3.895		4.654	.000
customer_experience	.307	.082	.353	3.735	.000

a. Dependent Variable: repurchase_intention

Untuk uji t dengan memperhatikan t hitung apakah signifikan apabila $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS di atas maka dapat disimpulkan bahwa : $DF = n - k = 100 - 1 = 99$ $\alpha = 0.05$ Maka $(0.05; 99)$ adalah 1.658

Dengan demikian untuk variabel customer experience (X), t hitung adalah 3.735 sedangkan t-tabel yaitu $(0.05; 99) = 1.658$ karena t hitung (3.735) > dari t tabel (1.658) maka H_0 ditolak. Dengan demikian customer experience (X) berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru.

5.6. Pembahasan

Dari hasil pengolahan data dapat diperoleh hasil penelitian variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention* konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru. Dapat dijelaskan bahwa dengan *customer experience* dapat meningkatkan *repurchase intention* yang didukung oleh keunggulan-keunggulan yang diberikan oleh produk kecantikan tersebut seperti, ragam produk, harga, jenis produk dan kualitas produknya yang baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Sari Prastyaningsih (2014) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Niat membeli dipengaruhi oleh tingkatan pengalaman konsumen. Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh konsumen semakin besar peluang minat untuk melakukan pembelian lagi. Pengalaman konsumen yang baik dan dirasakan oleh konsumen adalah pengalaman yang dirangsang secara multisensory.

Menurut Windy (2004) dalam penelitian Sulistyari (2012) salah satu cara perusahaan Oriflame dalam memasarkan produknya, menggunakan consultant dengan melakukan komunikasi word of mouth yang akan menawarkan produk dengan memberikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan. Informasi tersebut meliputi apa saja yang berhubungan dengan produknya, seperti jenis warna, bahan produk, kualitas produk, dan termasuk harga. Hal ini dilakukan dengan maksud agar konsumen dapat memperoleh gambaran produk tersebut. Dengan begitu, konsumen akan menciptakan persepsi yang berbeda-beda terhadap

produk Oriflame yang ditawarkan oleh seorang consultant, baik dari segi citra merek, kualitas & harga produk sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produknya.. banyak masyarakat yang sudah mengenal produk Oriflame, dan beberapa diantaranya bahkan menjadi user & member dari produk tersebut. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, konsumen tertarik pada produk kita dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli.

Pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa” (Mowen & Minor, 2002:84). Pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa tersebut menjadi memori bagi konsumen, puas atau tidak puas akan selalu diingat oleh konsumen. Bellman, Loshe dan Johnson (1999) dalam Nasermoadeli et al., (2012) juga menyebutkan bahwa “repurchase intention is influenced by the levels of consumer experience”. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa niat membeli dipengaruhi oleh tingkatan pengalaman konsumen. Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh konsumen semakin besar peluang minat untuk melakukan pembelian lagi. Pengalaman konsumen yang baik dan dirasakan oleh konsumen adalah pengalaman yang dirangsang secara multisensory.

Customer experience memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung bagi perusahaan yang menerapkannya. Pengaruh langsung terjadi pada proses pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga semakin baik customer

experience yang diterapkan oleh perusahaan tentu akan memberikan dampak baik dalam proses pemilihan, pembelian dan penggunaan suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Nasermoadeli, et al., (2012) juga menyatakan bahwa customer experience yang terdiri dari sensory experience, emotional experience, dan social experience memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap niat membeli ulang konsumen.



BAB VI

PENUTUP

Pada bab ini disajikan beberapa kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian dan analisa tentang pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru dan kemudian memberikan saran-saran untuk peningkatan pengelolaan sumber daya manusia pada perusahaan tersebut.

6.2 Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru.
2. *Customer experience* pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru pada kategori setuju. Hal ini menandakan bahwa dengan melakukan pembelian produk maka konsumen mendapatkan pengalaman berkunjung yang baik sehingga konsumen akan kembali berkunjung karena pengalaman berkunjung yang memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.
3. *Repurchase intention* konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru berada pada kategori sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa dengan beraneka macam produk kecantikan yang disediakan maka konsumen akan tertarik untuk datang kembali.

6.2. Saran-saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan dan mungkin akan menjadi masukan bagi PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru yaitu :

1. Hendaknya perusahaan selalu menjaga dan mempertahankan *customer experience*. Hal ini dilakukan agar dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik setelah menggunakan produk kecantikan PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru.
2. Untuk penelitian selanjutnya mencari variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi *repurchase intention* untuk hasil penelitian yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Armistead, C.G., dan G. Clark. 2009. *Customer Service and Support (Layanan dan Dukungan Kepada Pelanggan)*. PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Bilson, Simamora. 2010. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Cristhoper, H Lovelock dan Lauren K. Wright, 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. Indeks.
- Davis, Keith dan Newstrom, 2010. *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 2009. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gerson, F. Richard, 2009. *Mengukur Kepuasan Konsumen*, Victory Jaya Abadi, Jakarta.
- Irawan, Handi, 2010. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2010. *Marketing Manajemen, Analisis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall.
- _____, 2009. *Management Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2009, *Marketing for hospitality and tourism*, (International ed), New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyadi, Rambat, 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2012
- Sadikin, 2012. *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2009. *Consumer Behavior*. New Jersey : Perason Prestice Hall.
- Soetarno, R. 2011. *Psikologi Sosial*. Yogakarta : Kanisius.

Sudjana, 2009. *Metode Statistik*, Tarsito, Bandung.

Sugiono, 2010. *Metode Penelitian*, Alfabet, Bandung.

Swastha dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy, 2010. *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta

Yamit, Zulian, 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonisia, Yogyakarta.



Dokumen ini adalah Arsip Mlik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau