

Pengaruh *Customer Satisfaction* Dan *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Garnier Men Di Kota Langsa

¹M. Fadly, ²Tengku Putri Lindung Bulan, ³Suri Amilia

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra,
muhammadfadly1077@gmail.com

²Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra,
tengkuputri@unsam.ac.id

³Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra,
suri.amilia@unsam.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of customer satisfaction and customer experience on the intention to repurchase Garnier Men in Langsa City. The sample in this study amounted to 96 respondents. The data analysis method used multiple linear regression analysis, t test, F test, and analysis of the coefficient of determination (adjusted R²). Customer satisfaction has a significant effect on the intention to repurchase Garnier Men in Langsa City, where from the t-test the t-sig value is 0.001. Customer Experience has a significant effect on the intention to repurchase Garnier Men in Langsa City, where from the t-test the t-sig value is 0.000. Customer Satisfaction and Customer Experience simultaneously have a significant effect on the intention to repurchase Garnier Men in Langsa City, where from the F test the F sig value is obtained. 0.000 < 0.05. From the coefficient of determination analysis, it is known that the variables of customer satisfaction and customer experience affect the buying interest of Garnier Men in Langsa City by 63.8% while the remaining 36.2% is influenced by other variables outside this research model.

Keywords: *Customer Satisfaction, Customer Experience, Repurchase Intention.*

Pendahuluan

Pada jaman sekarang para pria mulai bertindak mengedepankan rasa kepedulian terhadap dirinya serta lebih memperhatikan penampilannya supaya kerap kelihatan lebih rapi dan maskulin di hadapan semua orang maupun di dalam sosial media. Mulai dari cara berpakaian, model potongan rambut, kemulusan kulit, dan perawatan kulit wajah. Kini terdapat banyak berbagai produk perawatan wajah khusus pria dengan label *for men*. Dengan semakin banyaknya bermunculan merek *skincare* pria mulai dari dalam negeri maupun luar negeri, membuat seseorang harus dapat menemukan produk *skincare* yang cocok untuk tipe kulit wajahnya serta memberikan kepuasan agar dapat terus berminat untuk membeli ulang produknya. Kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat membeli ulang seseorang, dikarenakan kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan pelanggan, baik itu berupa kesenangan ataupun kekecewaan yang muncul dari membandingkan penampilan suatu produk dengan apa yang pelanggan harapkan dari produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016).

Faktor lain selain *customer satisfaction* yang dapat mempengaruhi minat beli ulang ialah *customer experience*. *Customer experience* atau pengalaman konsumen merupakan sebuah pengalaman, dimana pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi karena rangsangan tertentu, misalnya yang diberikan oleh pihak

pemasar sebelum dan sesudah membeli suatu barang atau jasa (Ailudin, 2019). Pengalaman yang baik pasti akan terus menempel dibenak para konsumen akan suatu merek atau produk serta reaksi yang muncul ketika mendapatkan pengalaman yang baik ketika mengkonsumsi sebuah produk salah satunya adalah memicu pelanggan untuk berminat melakukan pembelian ulang.

Garnier Men adalah anak perusahaan dari perusahaan skincare terkenal yaitu L'Oreal. L'Oreal adalah perusahaan asing asal Perancis. Garnier Men meluncurkan beberapa produk khusus pria yaitu *Facial Wash*, *Moisturizer Whitening Serum*, *Facial Mask*, *Toner*, *Acne Gel* dan lain-lain. Dari produk-produk tersebut terbagi menjadi beberapa manfaat yang dijanjikan oleh Garnier Men yaitu *Acno Fight* untuk membantu melawan jerawat, *Whitening* untuk memutihkan dan mencerahkan wajah dan *Oil Control* untuk mengurangi minyak berlebih pada wajah. Pada *top brand award* Garnier Men merupakan salah satu merek *skincare* pria tingkat atas bersanding dengan merek lain seperti Pond's Men dan Men's Biore. Walaupun Garnier Men sudah menjadi merek teratas, namun masih mempunyai beberapa permasalahan terkait produknya.

Berdasarkan hasil penelitian awal dilapangan kepada 20 orang konsumen produk skincare wajah pria Garnier Men di kota Langsa, 9 diantaranya memberikan pendapat bahwasanya produk Garnier Men sudah memberikan kepuasan kepada mereka, namun sisanya mengatakan bahwasanya produk dari Garnier Men belum mampu memberikan kepuasan dan memenuhi ekspektasinya karena mereka beranggapan bahwa tidak semua produknya sesuai dengan apa yang Garnier Men janjikan, misalnya hanya *Facial Wash*nya saja yang cocok dengan kulit wajah konsumennya namun ketika mencoba menggunakan *Moisturizer Serum*nya atau *Acne Gel*nya hasil yang didapatkan belum maksimal atau belum sepenuhnya mencerahkan kulit wajah, mengatasi jerawat dan menghilangkan noda hitam pada wajah. Dalam hal lain menurut beberapa konsumen Garnier Men belum sepenuhnya memberikan pengalaman yang bagus seperti apa yang mereka janjikan, dalam media promosi dan pada kotak kemasannya mereka menjanjikan bahwa ketika menggunakan produknya konsumen dapat merasakan tekstur yang lembut pada wajah serta sensasi fresh/dingin yang menyegarkan kulit wajah, namun beberapa konsumen belum sepenuhnya merasakan pengalaman penggunaan serta sensasi tersebut setelah menggunakan produk dari Garnier Men dan efeknya tidak bertahan lama.

Landasan Teori

Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*) Pengalaman konsumen (*Customer Experience*) yang dijelaskan oleh Meyer dan Schwager (2007) mendefinisikan bahwa pengalaman konsumen adalah sebuah respon yang internal dan subyektif dimiliki oleh konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Kontak langsung yang dijelaskan pada umumnya terjadi saat pembelian, penggunaan, dan pelayanan. Kontak tidak langsung yang terjadi pada saat pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk, layanan, atau *brand* perusahaan yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, review dan sebagainya.

Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman (*experience*) adalah sebagai even pribadi yang terjadi karena meresponi beberapa stimulus, yang dihasilkan dari observasi langsung dan atau partisipasi di dalam sebuah even.

Schmit (1999) juga menyatakan bahwa pengalaman yang didapatkan konsumen dibagi menjadi beberapa yaitu sebagai berikut: *Sensory experience*, *Emotional experience*, *Social experience*.

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Umar (2005) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli.

Sedangkan menurut Kotler (2014) definisi dari kepuasan konsumen adalah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kepercayaan (*Trust*)

Teori kepercayaan yang menurut Mowen dan Minor (2002) menjelaskan kepercayaan merupakan semua hal tentang pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Swaminathan dan Reddy dalam John Eagen (2004) menjelaskan juga bahwa kepercayaan juga merupakan *psychological outcome* dari suatu hubungan. Berdasarkan McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menjelaskan bahwa kepercayaan mampu dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal dengan baik dalam hal interaksi maupun proses transaksi.

Pembelian ulang yang dilakukan pelanggan terhadap suatu produk merupakan sesuatu yang diharapkan oleh perusahaan. Perusahaan akan berusaha bersaing secara kompetitif untuk menciptakan pengalaman konsumen yang baik saat menggunakan produk atau jasa yang akan menimbulkan kecenderungan sikap pembelian konsumen dalam jangka waktu tertentu yang dilakukan secara berulang-ulang. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pembelian ulang, perusahaan perlu meningkatkan keakuratan dalam memberikan informasi terkait produk agar memudahkan pelanggan dalam mencari produk Mulai dari jenis barang, keaslian produk, kegunaan barang, ukuran, harga dan lainlain yang membuat pelanggan paham dengan informasi yang tertera (Peter & Olson, 2014).

Chinomona dan Sandada (2014) menyatakan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pasca konsumsi suatu produk atau layanan dan mendefinisikan itu sebagai kemampuan organisasi untuk memberikan kinerja layanan yang melebihi harapan pelanggan. Pelanggan mengalami kepuasan kumulatif setelah memiliki beberapa pengalaman yang baik dalam menggunakan produk atau layanan

Metode Penelitian

Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini termasuk kedalam kajian mata kuliah Manajemen Pemasaran, Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Garnier Men di Kota Langsa. Jangka waktu penelitian ini adalah dilakukan 6 bulan yaitu dari bulan Juni 2022 sampai November 2022.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat tersebut peneliti menyimpulkan bahwa populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Langsa yang pernah membeli lebih dari satu kali dan memakai produk Garnier Men.

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Pertimbangan atau kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Langsa yang pernah membeli lebih dari satu kali dan memakai produk Garnier Men. Karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan sampel menggunakan rumus *unknown population*, maka didapatkan hasil sebesar 96 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Pertimbangan atau kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang lebih dari satu kali melakukan pembelian produk Garnier Men di Kota Langsa.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian Lapangan (*Field Research*), yang terdiri dari:

1. Observasi
Observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang lebih spesifik dari *interview* dan juga kuesioner (Sugiyono, 2017). Observasi pada penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Garnier Men di Kota Langsa.
2. Wawancara
Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data secara langsung serta akurat dari narasumber (Sugiyono, 2017). Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada yang pernah membeli atau menggunakan produk Garnier Men di Kota Langsa.
3. Kuesioner
Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab (Sugiyono, 2017). Kuesioner pada penelitian ini disebarkan kepada responden Garnier Men di Kota Langsa untuk menjawab pernyataan kuesioner.

Metode Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel X (bebas) dan data variabel Y (terikat) dalam persamaan regresi yang dihasilkan. Untuk melihat normalitas residual pada penelitian ini menggunakan metode melihat Grafik P-P Plot, sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah

normal (Priyatno, 2014).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor (VIF)*, apabila nilai *VIF* 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Priyatno, 2014).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan varian residual yang tidak sama dan dapat berubah pada semua pengamatan dalam suatu model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Grafik (melihat pola titik-titik pada grafik regresi), dengan dasar pengambilan keputusan yaitu tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dibawah angka 0 pda sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2014).

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan fungsional antara lebih dari satu variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2017).

Untuk kebutuhan pada penelitian ini, maka rumus tersebut dapat dimodifikasi menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

- Y = Minat Beli Ulang
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi variabel Bebas
- X₁ = *Customer Satisfaction*
- X₂ = *Customer Experience*

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variabel-variabel bebas secara terpisah atau parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Priyatno, 2014). Hipotesisnya, yaitu:

1. H₀ : b₁ = 0, *customer satisfaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang
H_a : b₁ ≠ 0, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
H₀ : b₂ = 0, *customer experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang
H_a : b₂ ≠ 0, *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
2. Level of signikansi yaitu: 5%
3. Kriteria pengujian:
Jika nilai t sig. > α = 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak
Jika nilai t sig. < α = 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat (Priyatno,

2014). Hipotesisnya yaitu:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, *customer satisfaction* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang.
 $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, *customer satisfaction* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Level of signikansi yaitu: 5%
3. Kriteria pengujian:
 Jika nilai $F_{sig.} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 Jika nilai $F_{sig.} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal ini yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien Determinasi (*Adjusted R^2*) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.701	3.131		1.182	.240
Satisfaction	.439	.127	.315	3.441	.001
Experience	.481	.081	.542	5.926	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 3,701 + 0,439 X_1 + 0,481 X_2 \dots\dots\dots (1)$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,701 berarti apabila *customer satisfaction* dan *customer experience* bernilai tetap maka minat beli ulang sebesar 3,701 .
2. Koefisien regresi variabel *customer satisfaction* menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,439 . Artinya, apabila *customer satisfaction* meningkat sebesar satu satuan maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,439 dengan asumsi variabel *customer experience* tidak berubah.
3. Koefisien regresi variabel *customer experience* menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,481 . Artinya, apabila *customer experience* meningkat sebesar satu satuan maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,481 dengan asumsi variabel *customer satisfaction* tidak berubah.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 2. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.638	4.32938

a. Predictors: (Constant), Experience, Satisfaction

Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,638 . Artinya, *customer satisfaction* dan *customer experience* mempengaruhi minat beli ulang Garnier Men di Kota Langsa sebesar 63,8%, sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti harga, kualitas produk dan citra merek.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Minat Beli Ulang
 Variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai t sig. 0,001 . Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Garnier Men di Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare pria dari Garnier Men memuaskan dan memenuhi ekspektasi konsumennya dan meningkatkan minat untuk membeli kembali. Dengan demikian maka hipotesis diterima.
2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang
 Variabel *Customer Experience* memiliki nilai t sig. 0,000 . Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Garnier Men di Kota Langsa. Dapat disimpulkan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang baik seperti yang dijanjikan oleh Garnier Men ketika menggunakan produknya serta meningkatkan minat untuk membeli kembali. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 3. Uji F

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	3173.755	2	1568.877	84.663	.000 ^b
Regression	1743.151	93	18.744		
Residual	4916.906	95			
Total					

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Experience, Satisfaction

Hasil nilai F sig. diperoleh sebesar 0,000 . Oleh karena nilai F sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa *customer satisfaction* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Garnier Men di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima

Pembahasan

Pembahasan mengenai pengujian hipotesis akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Satisfaction* (X_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) dalam penelitian ini yaitu bahwa *Customer Satisfaction* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) karena nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa para responden menilai faktor *Customer Satisfaction* mempengaruhi Minat Beli Ulang mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusumadewi dan Saraswati (2020) dimana didapatkan hasil bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang pada *Official Store Scarlett* di Shopee dan Tokopedia.
2. Pengaruh *Customer Experience* (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) dalam penelitian ini yaitu bahwa *Customer Experience* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) karena nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa para responden menilai faktor *Customer Experience* mempengaruhi Minat Beli Ulang mereka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dellasari (2020) dimana didapatkan hasil bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang pada *Brand Fashion Erigo*.
3. Pengaruh *Customer Satisfaction* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) dalam penelitian ini yaitu secara simultan variabel *Customer Satisfaction* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) karena nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa para responden menilai faktor *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* mempengaruhi Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amelina, Samsudin dan Ramdan (2020) dimana didapatkan hasil bahwa *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang pada PD. Mochi Kaswari Lampion Kota Sukabumi.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang Garnier Men di Kota Langsa. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001.
2. Hasil uji t variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang Garnier Men di Kota Langsa. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.
3. *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Garnier Men di Kota Langsa. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05.

4. Dari analisis koefisien determinasi diketahui bahwa variabel *customer satisfaction* dan *customer experience* mempengaruhi minat beli ulang Garnier Men di Kota Langsa sebesar 63,8%, sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, desain produk dan citra merek.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Bagi pihak perusahaan yaitu Garnier Men harus terus membuat inovasi baru serta terus meningkatkan kualitasnya agar kepuasan yang didapat oleh para konsumen terus meningkat dan bisa memenuhi ekspektasinya. Garnier Men juga harus terus menggunakan bahan yang alami agar dapat memberikan pengalaman penggunaan yang baik kepada konsumennya serta aman digunakan pada seluruh tipe kulit wajah. Jika konsumen mendapatkan rasa puas serta pengalaman yang baik pada saat mengkonsumsi sebuah produk maka minat untuk membeli kembali produk tersebut juga akan meningkat dan pada akhirnya *brand* Garnier Men bisa menjadi *market leader* pada industri *skincare* pria di Indonesia.
2. Bagi Peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, terkhusus bagi yang ingin melakukan penelitian dengan objek dan judul yang sama dengan penelitian ini diharapkan untuk memperluas materi yang ingin disampaikan agar lebih baik lagi dari penelitian sebelumnya atau dapat menambah variabel atau menggunakan variabel lain seperti harga, desain produk citra merek, *beauty vlogger* dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Ailudin, M., dan Sari, D., (2019), Pengaruh *Costumer Experience* terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan *One Eighty Coffe* Bandung) *The Influence Of Customer Experience On Re-Purchase Intention (Study On Costumer One Eighty Coffe Bandung). E-Proceeding Of Management.*
- Amelina, W., Samsudin, A., dan Ramdan, AM., 2020, Minat Beli Ulang berdasarkan *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* pada PD. Mochi Kaswari Lampung Kota Sukabumi. *Journal of Business, Management and Accounting.*
- Bachmann, & Zaheer. (2006). *Handbook of Trust Research.* Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen.* Jakarta : Erlangga.
- Chinomona, R., Masinge, G., & Sandada, M., (2014). The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol.5 No.9.
- Dellasari., dan Imanudin, H., 2020, Pengaruh *Customer Experience* Dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada *Brand Fashion Erigo* *the Influence of Customer Experience and Brand Trust. E-Proceeding of Management.*
- Ghozali, I., 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, edisi 9, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Husein Umar. (2005), *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta: Grafindo Persada.

- Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., (2016), *Marketing Management, 15th edition*, Sydney, Pearson.
- Kusumadewi, N., dan Saraswati, T., (2020), Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Official Store Scarlett* di Shopee dan Tokopedia. *E-Proceeding of Management*.
- Meyer, C., and Schwager, A. 2007. Understanding customer experience. Harvard Business Review.
- Priyatno, D. (2014), SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schmitt, Brend H. (1999). *Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Sugiyono, P. D. (2017), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D)*. Bandung: ALFABETA.