

**Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* Terhadap
Pembelian Ulang Produk Hanasui
*Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)***

Nahdila Trisna Dwi Saryono, Ety Dwi Susanti

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

nahdilatrismadwis@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of Customer Experience, Customer Satisfaction, and the influence of Customer Experience and Customer Satisfaction simultaneously on repeat purchases of Hanasui Mattedorable Lip Cream (Boba Edition) products. The method used in this research is explanatory research with a quantitative approach. With the results, Customer Experience partially has a positive and significant effect on repeat purchases of Hanasui Mattedorable Lip Cream (Boba Edition) products, Customer Satisfaction partially has a positive and significant effect on Repurchases of Hanasui Mattedorable Lip Cream (Boba Edition) products, and Customer Experience, and Customer Satisfaction simultaneously influence repeat purchases of Hanasui Mattedorable Lip Cream (Boba Edition) products.

Keywords: *Customer experience, customer satisfaction, Hanasui products*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Satisfaction* secara simultan terhadap pembelian ulang produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Dengan hasil *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang pada produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)*, *Customer Satisfaction* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang pada produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)*, dan *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang pada produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)*.

Kata Kunci: *Costumer experience, costumer satisfaction, produk Hanasui*

PENDAHULUAN

Penampilan adalah salah satu faktor yang sangat penting diperhatikan oleh wanita dan menjadi gaya hidup pada saat ini. Kecantikan sendiri merupakan anugerah yang indah dimiliki oleh seorang wanita dan telah menjadi bagian hidupnya. Untuk mendapatkan kecantikan tersebut para wanita biasanya mempercantik diri dengan cara merawat diri serta menggunakan berbagai macam kosmetik. Tampil cantik selalu menjadi tuntutan yang mengikuti wanita kemana pun ia pergi dan dimana pun ia berada.

Riset yang dilakukan oleh Nielsen (2018) berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan tahun 2015, 48% konsumen menyukai kosmetik merek *global* dan 36% memilih produk lokal. Sementara 16% sisanya tidak memiliki preferensi apa pun. Permintaan kosmetik impor Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan akan kebutuhan bermerek kosmetik *high-end* dari konsumen kelas menengah di Indonesia. Berdasarkan (Kementrian Perindustrian, 2016), pertumbuhan pasar industri rata-rata mencapai 9,67% per-tahun dalam 6 tahun terakhir 2009-2015. Besar pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan mencapai Rp. 46,4 triliun di tahun 2017 untuk produk perawatan tubuh dan kosmetik. Produk-produk kecantikan bermerek terbukti masih dapat bertumbuh dengan baik. Produk kosmetik impor diprediksi tumbuh 6%, lebih tinggi dari pertumbuhan produk kosmetik umum sebesar 4% (Investor daily, 2017). Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan dari luar negeri maupun dalam negeri. Menjadikan para industri kecantikan ini menciptakan berbagai strategi untuk memasarkan produknya sehingga menciptakan *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction*.

Fenomena yang terjadi pada wanita dewasa di kalangan mahasiswi yang berperan sebagai pelajar yang memiliki ketertarikan di dunia kecantikan khususnya pada salah satu *brand* kecantikan lokal yaitu Hanasui yang diproduksi oleh PT. Eka Jaya Internasional, produk Hanasui yang memiliki banyak peminat yaitu produk *Lip Cream "Mattedorable (Boba Edition)"*. Mahasiswi Administrasi Bisnis melakukan pembelian ulang produk tersebut dikarenakan harga terjangkau, *marketing*, *branding*, kualitas produk, ulasan positif, rekomendasi dari teman-teman, disertai dengan ketersediaan dan distribusi pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Hal ini menjadikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut mampu untuk menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan dan mengesankan kepada konsumen, maka akan memicu munculnya *Customer Experience* yang dapat menarik pelanggan lainnya untuk menggunakan produk tersebut. *Customer Experience* sendiri digambarkan sebagai kombinasi pengalaman sehingga setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan adalah sebuah pengalaman baik yang mengesankan atau tidak, sehingga konsumen dapat mengonsumsi dan menggunakan produk tersebut untuk yang ke sekian kalinya. Dengan adanya *Customer Experience*, maka akan menghasilkan keuntungan atau dapat meningkatkan pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, hal ini akan membangun *brand* suatu produk secara antusias dan menimbulkan konsumen tersebut akan mempromosikan produk melalui *word of mouth* kepada orang lain.

Untuk mengolah bisnis kecantikan *offline* dengan baik salah satu faktor yang perlu diperhatikan juga adalah *Customer Satisfaction*. Lebih mudah untuk mendapatkan *Customer Satisfaction* pada kosmetik *offline store* karena konsumen dapat melihat barang secara langsung. Kosmetik *offline store* sendiri juga memiliki

peluang besar untuk menarik konsumen untuk membeli produk dengan cara mengatur *display*, penjelasan dan saran yang menarik dari *Beauty Advisor*, dan fasilitas *trial*.

Pembelian ulang memberikan dampak positif bagi perusahaan untuk melakukan promosi, hal ini dikarenakan konsumen yang telah menggunakan produk tersebut secara sukarela akan membagikan pengalamannya kepada konsumen lainnya yang akan menggunakan produk tersebut. Dengan adanya *Customer Experience* tersebut baik negatif ataupun positif, maka hal ini dapat menarik konsumen lainnya untuk menggunakan produk tersebut. Hal tersebut jelas sangat membantu perusahaan untuk menekan biaya promosi sebab perusahaan secara lebih efektif dan lebih mudah apabila perusahaan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karenanya, menurut Kim & Joung (2016) pembelian ulang dianggap sebagai hal yang sangat penting karena perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan pelanggan yang terus kembali membeli tanpa harus mencari kembali pelanggan baru.

Customer Experience adalah reaksi konsumen yang diakibatkan dari interaksi konsumen dengan produk maupun jasa secara internal dan subjektif, reaksi tersebut biasanya terjadi pada saat terjadi kegiatan jual beli antara penjual dan pembeli. Sedangkan *event* promosi, iklan produk atau jasa, serta penampilan produk merupakan hubungan tidak langsung yang melibatkan konsumen dengan produk atau jasa. Berdasarkan pendapat Kenny et al (2015) ada 5 dimensi *Customer Experience* dapat diukur menggunakan : (1) *Sense Experience*, (2) *Feel Experience*, (3) *Think Experience*, (4) *Act Experience* dan (5) *Relate Experience*.

Ada Keterkaitan antara *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* dengan Pembelian Ulang. Menurut Alma (dalam Safitri, 2017) dengan adanya Kepuasan yang dirasakan konsumen, menimbulkan respons positif berupa pembelian ulang dan mengajak konsumen lain agar kembali membeli produk yang sama. Keuntungan lain dirasakan oleh produsen, dimana penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lainnya. Sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, maka mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain dan mengakibatkan konsumen tidak melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan atau merek tertentu.

Menurut Lupiyoadi (2010) ada 5 hal penentu tingkat *Customer Satisfaction*, antara lain: (1) Kualitas produk, (2) Kualitas layanan, (3) Faktor emosional, (4) Harga serta biaya dan (5) Kemudahan dalam memperoleh produk. Hal ini adalah bentuk penilaian dari produk tersebut dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* supaya terpenuhi. Dapat diukur dari beberapa pembeli yang berpendapat bahwa produk tersebut dihargai sesuai atau tidak sesuai dengan pengorbanannya dalam memperoleh produk tersebut. Kementerian Perindustrian mencatat, nilai impor kosmetik tanah air sebesar US\$ 803,58 juta pada 2019, sementara nilai eksportnya sebesar US\$ 506,65 Rizaty (2021). Dari data Kemenperin nilai impor kosmetik meningkat di tahun 2019, hal ini menunjukkan bahwa produsen industri kosmetik dan perawatan diri khususnya *Skincare* di dalam negeri dituntut dapat memenuhi

selera konsumen saat ini apabila tidak ingin kalah bersaing. Selain itu, hal tersebut menjadi tantangan terbesar bagi industri kosmetik nasional, di mana saat ini produk jadi kosmetik berasal dari impor masih terbilang sangat tinggi.

Namun, bagi para produsen industri kosmetik di Indonesia tidak perlu khawatir dengan adanya produk kosmetik impor. Hal tersebut bahkan memberikan inspirasi bagi produk kosmetik dalam negeri untuk bisa mempelajari jenis kosmetik apa yang paling diminati oleh pengguna kosmetik di Indonesia. Setelah mengetahui maka produsen kosmetik dalam negeri mampu mengembangkannya sendiri berdasarkan keunikan dari produk tersebut. Dengan begitu, produsen lokal berkompetisi untuk saling menghadirkan produk kosmetik yang berkualitas yaitu Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)*.

Produk lokal sepertinya sedang menguasai pasar kosmetik dalam negeri, salah satu produk lokal yang tidak di sangka oleh banyak orang adalah produk-produk yang datang dari *brand* Hanasui. Banyak yang berpikir *brand* ini berasal dari negara Asia lainnya padahal berasal dari PT. Eka Jaya International. Hanasui ini tengah terkenal apalagi setelah produk *Lip Cream* mereka dikenal sangat nyaman oleh cukup banyak orang salah satu produk yang sedang banyak dibicarakan adalah Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)*. Terinspirasi dari minuman *Boba* yang digemari banyak orang di Indonesia, Hanasui mengubahnya menjadi *Lip Cream* yang cantik.



Gambar 1. Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)*

Sumber: Instagram @officialhanasui, 2021

Terinspirasi dari ketenaran minuman Boba di Indonesia, Hanasui dengan sangat kreatif menuangkannya ke dalam konsep *Lip Cream*. Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)* diluncurkan tahun 2020 dan terdiri dari 6 warna yaitu *Forest Berry, Brown Sugar, Salted Caramel, Pink Lava, Creamy Peach, dan Hazelnut Latte*. Hanasui menyatakan bahwa *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)* akan terasa sangat ringan dan *pigmented* dengan *finishing velvet matte*. Diformulasi dengan sempurna agar *Lip Cream long lasting*, produk ini mengandung *olive oil* dan vitamin E jadi tidak hanya membuat bibir cantik, tapi juga menjaga agar bibir tetap sehat dan terhidrasi. Maka dari itu Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)* terasa nyaman untuk digunakan untuk sehari-hari.

Ada banyak macam *Lip Cream* yang di jual di beberapa pasar, tetapi Hanasui *Lip Cream Mattedorable (Boba Edition)* memang sangat unik. Mengambil ide cemerlang menjadikan *Boba* sebagai inspirasi membuat diminati banyak orang. Pasalnya hal ini jarang terjadi, karena kebanyakan produk serupa hanya terinspirasi dari bunga hingga selebriti saja. Seperti namanya, Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)* memiliki kemasan yang menyimbolkan produknya dengan sangat baik, mengambil warna coklat muda baik kemasan *lip cream* terlihat sangat *cute* dengan gambar *Boba* warna putih. Pemilihan warna coklat muda dengan *tone cool*, membuat produknya terkesan manis dan cocok untuk wanita dewasa. Dalam kemasan terdapat *highlight olive oil* dan vitamin E sebagai bahan utama, sementara di bagian sisinya terdapat label halal dan *ingredient* yang digunakan dalam produk.

Sebagai bahan utamanya diperkaya *olive oil* dan vitamin E, Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)* cukup menjanjikan untuk disebut sebagai *lip cream* yang ringan dan melembabkan. Apalagi jika dilihat dari *ingredients*-nya, tidak hanya produknya mudah kering, tapi banyak kandungan dengan sifat antioksidan. Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)* memiliki tekstur yang *creamy* dan *lip cream* ini sangat mudah untuk di ratakan. Bahkan setelah di oleskan ke bibir, teksturnya terasa sangat ringan layaknya hanya memakainya dalam satu kali *swatch*. Selain itu kecepatan produknya untuk kering dan menjadi *matte* terbilang cukup cepat, tidak lebih dari satu menit.

Menurut Donni Juni Priansah (2017:196) menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan respons bahagia ataupun kecewa diri seorang yang timbul pasca melakukan perbandingan dari kinerja (*output*) produk yang asumsikan dengan kinerja atau hasil yang diharapkan. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan maka *Customer Satisfaction* tidak terpenuhi. Apabila kinerja sesuai yang diharapkan, kepuasan terpenuhi. Apabila kinerja lebih tinggi dari diharapkan, konsumen akan merasa sangat puas. Menurut Fandy Tjiptono (2015:386) berpendapat bahwa pembelian ulang adalah kesetiaan kognitif terhadap suatu produk sedangkan perilaku pembelian ulang adalah pembelian produk yang sama secara berulang. Minat beli kembali karena pertimbangan individu untuk membeli ulang produk yang

sama dengan mempertimbangkan keadaan sekarang dan situasi yang kemungkinan akan terjadi.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis selama mengikuti kegiatan di mata kuliah *Study Excursie* yang diadakan oleh jurusan program studi Administrasi Bisnis tepat pada bulan Oktober 2022, *Study Excursie* merupakan studi lapangan untuk melihat praktik bisnis secara langsung dan pembelajaran dengan menggali informasi dari suatu tempat dan dimana seseorang yang mengikuti *Study Excursie* yakni harus terdaftar sebagai peserta *Study Excursie* pada saat input KRS yang bernilai 3 SKS di semester 7. *Study Excursie* merupakan kegiatan pembelajaran luar kelas dengan berkunjung ke tempat tertentu misalnya industri atau perusahaan dengan tujuan mendapat ilmu dari kunjungan tersebut. Kegiatan ini dilaksanakan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mahasiswa - mahasiswi di bidang akademis maupun *non-akademis* melalui observasi dan pengamatan dengan mendatangkan narasumber secara langsung. Pelaksanaan *Study Excursie* ini menjadi salah satu kegiatan yang diadakan setiap tahunnya guna memenuhi kebutuhan studi. Oleh karena itu kegiatan *Study Excursie* ini bersifat wajib diikuti oleh mahasiswa - mahasiswi Administrasi Bisnis. *Study Excursie* dilakukan dengan maksud dapat membawa hasil yang baik.

Untuk mendukung perkuliahan di Jurusan Administrasi Bisnis, maka mahasiswa - mahasiswi perlu dibekali wawasan mengenai praktek kerja secara nyata dan langsung sesuai dengan ilmu - ilmu dan teori yang diperoleh saat perkuliahan sebelumnya, dengan melihat secara langsung aktivitas - aktivitas yang ada pada industri. Melalui *Study Excursie*, mahasiswa - mahasiswi diharapkan dapat mengenal lingkungan industri secara lebih dekat, sehingga membantu mereka dalam memahami ilmu yang diperoleh di perkuliahan, khususnya ketika mahasiswa - mahasiswi melakukan Kerja Praktik dan menyelesaikan Tugas Akhir *Study Excursie* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Pemilihan objek *Study Excursie* yakni ke daerah Pasuruan (PT. Amerta Indah Otsuka), Malang (Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Singhasari) dan Bali (Kutus-Kutus, PT. Angga Cahaya Dewata dan tujuan akhir yaitu Kuta Central Park Hotel).

Sewaktu kegiatan *Study Excursie* berlangsung ditemukan fenomena bahwa mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2019 rata - rata menggunakan produk dari *brand* kecantikan yaitu Hanasui terkhususnya pada produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)*. Dan penulis tertarik untuk meneliti terkait “Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Pembelian Ulang Produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)* (Studi Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)”. Hal tersebut juga ditunjang dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Berliana Putri Damayanti dan Nurhadi (2022) yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin: Studi pada *Followers* Akun *Autobase @ohmybeautybank*”. Bahwa

variabel *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* berdasarkan hasil uji t, berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian ulang. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:6) *Explanatory Research* merupakan metode penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Metode ini digunakan oleh peneliti untuk menguji hipotesis yang diajukan dan diharapkan dapat menjelaskan pengaruh antar variabel bebas dan terikat didalamnya. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang ditujukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2017:7).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh secara parsial Variabel *Customer Experience* (X_1) terhadap Pembelian Ulang (Y) Produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)*

Pada penelitian ini variabel *Customer Experience* (X_1) yang meliputi indikator (*Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience, dan Relate Experience*) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang (Y) Produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)* pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Yang mana ini berarti Produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)* telah berhasil memberikan pengalaman yang baik kepada konsumennya. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel *Customer Experience* (X_1) memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap pembelian ulang suatu produk. Dengan begitu perusahaan diharapkan dapat selalu menjaga kualitas dari Produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)* agar konsumen tidak beralih ke produk lain.

Dari hasil penelitian ini memiliki hasil yang sebanding dengan penelitian terdahulu oleh Muhammad Dhiaulhaq Shidqi, Naili Farida, dan Robetmi Jumpakita Pinem (2022) Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel *Customer Experience* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

Pengaruh Secara Parsial Variabel *Customer Satisfaction* (X_2) terhadap Pembelian Ulang (Y) Produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)*

Pada penelitian ini variabel *Customer Satisfaction* (X_2) yang meliputi indikator (*Attributes Related to Product, Attributes Related to Services, Attributes Related to Purchase*) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang (Y) Produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)* pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Yang mana ini berarti Produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)* telah berhasil memberikan kepuasan yang baik kepada konsumennya. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel *Customer Satisfaction* (X_2) memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap pembelian ulang suatu produk. Dengan begitu perusahaan diharapkan dapat selalu menjaga kualitas dari Produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)* agar konsumen tidak beralih ke produk lain.

Dari hasil penelitian ini memiliki hasil yang sebanding dengan penelitian terdahulu oleh Anshar Rahman Mas’ud, Elimawaty Rombe, dan Engki P. Nainggolan (2018). Pada penelitian ini dimensi kepuasan konsumen dibagi menjadi tiga atribut yaitu atribut yang berhubungan dengan produk (X_1), atribut yang berhubungan dengan pelayanan (X_2), dan atribut yang berhubungan dengan pembelian (X_3). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa ketiga atribut tersebut secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang (Y). Selain itu, masing-masing atribut tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y).

Pengaruh Secara Simultan Variabel *Customer Experience* (X_1), dan *Customer Satisfaction* (X_2) terhadap Pembelian Ulang (Y) Produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)*

Pada penelitian ini variabel *Customer Experience* (X_1) dan *Customer Satisfaction* (X_2) secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang (Y) Produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)* pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Yang mana ini berarti Produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)* telah berhasil memberikan kepuasan yang baik kepada konsumennya. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel *Customer Experience* (X_1) dan *Customer Satisfaction* (X_2) secara bersamaan memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap pembelian ulang suatu produk. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa pengalaman dan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk merupakan dua indikator yang tidak boleh diabaikan karena memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pembelian suatu produk. Dengan adanya pembelian ulang secara terus menerus maka perusahaan

akan mendapatkan lebih banyak profit sehingga perusahaan dapat berkembang lebih baik dari hari ke hari.

Dari hasil penelitian ini memiliki hasil yang sebanding dengan penelitian terdahulu oleh Berliana Putri Damayanti dan Nurhadi (2022). Berdasarkan hasil uji F penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* (X_1) dan *Customer Satisfaction* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang pada produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)* di Mahasiswi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)* maka dapat mempengaruhi Pembelian Ulang produk khususnya pengguna produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)* di Mahasiswi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Hipotesis 2 (H2) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *Customer Satisfaction* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang pada produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)* di Mahasiswi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dapat disimpulkan bahwa semakin puas pelanggan terhadap produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)* maka dapat mempengaruhi Pembelian Ulang produk khususnya pengguna produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)* di Mahasiswi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (2023).
3. Hipotesis 3 (H3) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang pada produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)* di Mahasiswi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman dan semakin puas pelanggan akan sangat mempengaruhi Pembelian Ulang produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream (Boba Edition)* khususnya pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., & Julitriarsa, D. (2022). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produk skincare di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 287.
- Agustina, L., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Customers Knowledge, Customers Experience, Dan Customers Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Produk Scarlett Whitening. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 922-930.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan. *Jurnal keuangan & bisnis*, 2(1), 71-87.
- Andriani, S. (2017). Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi. *Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Matematika*, 8(1), 63-72.
- Aprianto, A., Debataraja, N. N., & Imro'ah, N. (2020). Metode Cochran-Orcutt untuk Mengatasi Autokorelasi pada Estimasi Parameter Ordinary Least Squares. *Bimaster: Buletin Ilmiah Matematika, Statistika Dan Terapannya*, 9(1).
- Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. In *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* (Vol. 4).
- Budiaji, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert. *Jurnal ilmu pertanian dan perikanan*, 2(2), 127-133.
- Ciputra, S. (2020). PENGARUH IN-STORE CUSTOMER EXPERIENCE (ISCX) TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY GERAJ KOSMETIK DIOR DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS SWASTA SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.
- Damayanti, B. P. (2022). PENGARUH CUSTOMERS EXPERIENCE DAN CUSTOMERS SATISFACTION TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK AVOSKIN (Studi Pada Followers Akun Autobase@ ohmybeautybank) (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Francais Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis*, 3(2), 30-39.
- Fernandus, T., & Reza, S. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (PADA TOKO TOP JAYA MOTOR BEKASI). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(6), 484-495.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.

- Hidayat, I. A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survei pada Pelanggan J&T Express di Purworejo). *VOLATILITAS*, 1(6).
- Hidayati, T. (2019). Statistika Dasar: Panduan Bagi Mahasiswa dan Dosen.
- Husen, A. (2023). STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING CAMPAIGN DI TOKO MEDEL SAKINAH KARAWANG. *JURNAL ECONOMINA*, 2(6), 1356-1362.
- Kartika, I. A. P. D. K., & Prasetyo, A. (2021). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Indonesia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 1-7.
- Kuswandy, J., & Aulia, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist). *Kiwari*, 1(3), 415-423.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Historis : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33-39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- Mas'ud, A. A., Rombe, E., & Nainggolan, E. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(1), 71-80.
- Muchson, M. (2017). Statistik Deskriptif. Bogor: Guepedia. Bell, E., & Bryman, A. (2007). The ethics of management research: An exploratory content analysis. *British Journal of Management*, 18(1), 63-77.
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., ... & Zede, V. A. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan Spps*. Media Sains Indonesia.
- Nasrum, A. (2018). Uji normalitas data untuk penelitian. *Jayapangus Press Books*, i-117.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan metode suksesif interval pada analisis regresi linier berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43-53.
- Nur, A., & Lusiana, A. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo). *Jurnal Sinar Manajemen*, 10(2), 102-115.
- Nurangaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subarna Batik Kroya-Cilacap). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(2), 192-202.
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., Si, S. P., Ul'fah Hernaeny, M. P., Pratiwi, L., Wahyudin, M. P., ... & Setiawan, J. (2021). *Pengantar Statistika 1*. Media Sains Indonesia.
- Prihastuty, D. R. (2023). BAB VIII SAMPLING. *PENGANTAR STATISTIKA*, 97.

- Riyanto, F. A. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 65-84.
- Salim, K. F., Catherine, C., & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1), 322-340.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sekaran, U. (2006). *Research Method for Business : A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
- Setiawan, B. (2015). *Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda Dua Variabel Bebas*
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441-451.
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran mediasi customer satisfaction dalam customer experience dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2).
- Subroto, F. A. (2013). Pengaruh market orientation terhadap service quality, satisfaction, dan loyalty pelanggan toko buku gramedia di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(1), 41-52.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342-351.
- Vebryyanti, V., Retnowati, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Iklan, Perilaku dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Vibripos (Studi Kasus pada Iklan di Media Sosial). *UBHARA Management Journal*, 1(2), 255-263.
- Wijaya, N. (2017). *Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Surabaya*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 9.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11-21.