



**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* SERTA *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG
(Klinik Kecantikan Larissa Jember)**

*Influence Of Customer Value And Customer Experience And Value Utilitarian To
The Interest Of Research
(Larissa Jember Beauty Clinic)*

SKRIPSI

Oleh:

Intan Aprillia Nudin

NIM 140810201200

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* SERTA *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG
(Klinik Kecantikan Larissa Jember)**

*Influence Of Customer Value And Customer Experience And Value Utilitarian To
The Interest Of Research
(Larissa Jember Beauty Clinic)*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Intan Aprillia Nudin

NIM 140810201200

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

NAMA : Intan Aprillia Nudin
NIM : 140810201200
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Customer Value* Dan *Customer Experience* Serta
Utilitarian Value Terhadap Minat Pembelian Ulang (Klinik
Kecantikan Larissa Jember).

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 7 Juni 2018

Yang menyatakan,

Intan Aprillia Nudin
NIM. 140810201200

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *PENGARUH CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER EXPERIENCE SERTA UTILITARIAN VALUE TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG (Klinik Kecantikan Larissa Jember).*

Nama Mahasiswa : Intan Aprillia Nudin

NIM : 140810201200

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 22 Mei 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 197309082000032001

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.
NIP. 198309122008122001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah S. SE., M.M.
NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
SERTA *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN
ULANG (Klinik Kecantikan Larissa Jember).**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

NAMA : Intan Aprillia Nudin

NIM : 140810201200

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. (.....)
NIP. 196107101989021002

Sekretaris : Tatok Endhiarto, S.E., M.Si. (.....)
NIP. 196004041989021001

Anggota : Drs. Nyoman Gede Krishnabudi,
M.Agb. (.....)
NIP. 196304021988021001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. CA
NIP. 197107271995121001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan segala kerendahan hati dan penuh syukur saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasih kepada:

1. Orangtua saya tercinta, Almarhum Bapak Qomarrudin Syafi'i dan almarhumah mama Pri Andayani.
2. Kakak saya tercinta, Trisna Priandini Qomar, Ahmad Muharram, Dio Alfandi, Ratih Nirmala dan ponakan tersayang saya Chairunnisa Azka dan Erlangga Tristan yang juga turut mendukung dengan doa, kasih sayang dan semangat.
3. Dosen Pembimbing saya, Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. dan Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. yang selalu membimbing saya dengan sabar dalam pengerjaan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan dan bekal ilmu yang telah diberikan.
4. Para Guru terbaik mulai dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua ilmu yang telah diberikan kepada saya.
5. Para sahabat terbaik saya, Hilda Nur Fadhlia, serta anggota PSM Universitas Jember, dan teman-teman mahasiswa angkatan 2014 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNEJ serta teman-teman yang lain yang selalu memberikan semangat dan dukungan disaat suka maupun duka.
6. Para sahabat Lambe Turah Squad, Rosita, Tyas, Ayuk, Rindi, Rani, Devi, Maria, Novia, Nuri, Balqis, Via yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
7. Dan untuk Almamater tercinta.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(QS. Al-Insyirah:5-8)

“Janganlah kamu patah semangat untuk meneruskan perjuangan dan janganlah bersedih hati atas apa yang telah hilang dari kamu, sebab kamulah yang unggul jika kamu percaya kepada janji Allah SWT”

(Qs. Ali Imran : 139)

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.

(Thomas Alva Edison)

“Kau tak akan pernah mampu menyeberangi lautan sampai kau berani berpisah dengan daratan”

(Christopher Colombus)

Bermimpilah seakan kau akan hidup selamanya.

Hiduplah seakan kau akan mati hari ini.

(James Dean)

“Selalu yakin bahwa Allah SWT ada bersama orang-orang yang mau berusaha dan berdoa”

(Intan Aprillia Nudin)

RINGKASAN

“PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* SERTA *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG (Klinik Kecantikan Larissa Jember)” ;Intan Aprillia Nudin; 140810201200; 2018; 86 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Orientasi pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan pemasaran modern. Setiap organisasi atau perusahaan wajib menggunakan sudut pandang konsumen dalam merencanakan dan mengorganisasikan aktivitas-aktivitas pemasarannya. Agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan perlu memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Setelah mengkonsumsi produk konsumen akan merasa puas atau tidak, jika puas konsumen berpeluang besar untuk melakukan pembelian ulang di lain waktu. Demikian pentingnya penilaian konsumen dan pengalaman yg didapat konsumen selama melakukan pembelian produk dan penilaian konsumen yang akan mempengaruhi adanya minat untuk melakukan pembelian ulang. Untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang, para pemasar sebaiknya juga memahami motivasi konsumen melakukan pembelian, ketika konsumen berpikir secara rasional mengenai kebutuhannya atau dikenal dengan *utilitarian value*. Hal ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dari konsumen itu sendiri.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis klinik kecantikan atau biasa disebut dengan istilah *skincare*. Klinik kecantikan adalah suatu usaha komersial, yang menyediakan jasa perawatan tubuh dan dikelola secara profesional. Untuk menghadapi persaingan, setiap perusahaan dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan- perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk dan jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh

konsumen dapat dipenuhi dan perusahaan dapat menghadapi dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat. Peneliti melakukan observasi terhadap minat pembelian ulang di Klinik Kecantikan Larissa Jember yang meningkat. Hal ini bisa mengindikasikan bahwa *customer value* dan *customer experience* di Klinik Kecantikan Larissa dinilai cukup baik. Namun *utilitarian value* belum secara pasti diketahui karena motivasi yang timbul dari masing-masing konsumen bisa saja berbeda-beda

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *customer value*, dan *customer experience* serta *utilitarian value* terhadap minat pembelian ulang secara parsial terhadap minat pembelian ulang konsumen Klinik Kecantikan Larissa Jember. Objek pada penelitian ini adalah konsumen Klinik Kecantikan Larissa Jember yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali. Sampel dari penelitian ini berjumlah 122 responden, dengan jumlah indikator variabel yaitu 14. Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, 1). Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *customer value* terhadap minat pembelian ulang menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *customer value* yang baik akan meningkatkan minat pembelian ulang. 2). Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *customer experience* terhadap minat pembelian ulang menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *customer experience* yang baik akan meningkatkan minat pembelian ulang. 3). Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *utilitarian value* terhadap minat pembelian ulang menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *utilitarian value* yang baik akan meningkatkan minat pembelian ulang.

SUMMARY

"THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE AND CUSTOMER EXPERIENCE AND VALUE UTILITARIAN TO THE INTEREST OF REPEAT (Larissa Jember Beauty Clinic)"; Intan Aprillia Nudin; 140810201200; 2018; 86 pages; Management major; Economics and Business Faculty; University of Jember.

Customer orientation is a key factor in the success of modern marketing. Every organization or company must use the consumer's point of view in planning and organizing its marketing activities. In order to fit the needs and desires of consumers, the company needs to understand consumer behavior. Consumer behavior will affect a person in making purchasing decisions. After consuming the consumer products will feel satisfied or not, if satisfied a great opportunity to make consumers to buy back at another time. Given this, the importance of consumer judgment and the experience gained by consumers during the purchase of the product will affect the interest to make repeat purchases. In attracting consumers to make repeat purchases, marketers should also understand the motivation of consumers making a purchase, when consumers think rationally about their needs or known as utilitarian value. This affects consumer behavior in the selection of products or services in accordance with the needs of consumers themselves.

One business that is developing at this time is a beauty clinic business or commonly called the term skincare. Beauty Clinic is a commercial enterprise, which provides body care services and is professionally managed. To face the competition, every company is required to be always sensitive to changes that occur in the market and able to create creative ideas for the products and services it offers can appeal to the consumer, so that what is desired by the consumer can be met and the company can face and survive in the midst of increasingly fierce competition. Researchers made an observation of the interest of repeated purchase at the Jewel of Larissa Jember Beauty Clinic. This could indicate that

customer value and customer experience at the Larissa Beauty Clinic is considered good enough. But the utilitarian value is not exactly known because the motivation that arises from each consumer can be different.

Based on the phenomenon, this study aims to test and analyze the significant influence of customer value, and customer experience seta utilitarian value of partial repurchase interest in the interest of consumer repurchase Beauty Clinic Larissa Jember. The object of this research is the consumer of Beauty Clinic Larissa Jember who had made a purchase at least 2 times. The sample of this study amounted to 122 respondents, with the number of variable indicator that is 13. The method of analysis used is Multiple Linear Regression Analysis.

Based on the analysis and discussion, 1). The result of multiple regression test on the influence of customer value on repurchase interest shows a significant positive relationship. This proves that a good customer value will increase the interest of repeat purchase. 2). The results of multiple regression testing on the influence of customer experience on repurchase interest showed a significant positive relationship. This proves that a good customer experience will increase the interest of repeat purchase. 3). The result of multiple regression test on utilitarian value influence on repurchase interest shows a significant positive relationship. This proves that a good utilitarian value will increase the interest of repeat purchase.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul “Minat Membeli Ulang: Implikasi Promosi dan Harga (Riset Konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember)”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.,Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
2. Dr. Ika BarokahSuryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
3. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Gusti Ayu Wulandari, S.E.,M.M.selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.; Tatok Endhiarto, S.E., M.Si.; Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Novi Puspitasari, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik terima kasih atas bimbingan, motivasi dan sarannya selama masa perkuliahan.

7. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Keluarga tercinta, Orangtuaku Alm. Bapak Qomar dan Alm. Mama Pri Andayani, Kakak Trisna Priandini Qomar, Ahmad Muharram, Dio Alfandi, Ratih Nirmala dan ponakan tersayang saya Chairunnisa Azka dan Erlangga Tristan, yang selama ini telah memberikan dukungan dan doanya berupa kasih sayang, motivasi selama ini agar menjadi kekuatan terbaik dalam penyelesaian skripsi ini
9. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2014
10. Para sahabat tercinta Lambe Turah Squad, Rosita, Tyas, Ayuk, Rindi, Rani, Devi, Maria, Novia, Nuri, Balqis, Via yang telah memberikan dukungan dan mendampingi selama masa awal kuliah sampai lulus kuliah. Terimakasih untuk kebersamaan dan kerjasama terbaik selama ini dalam bidang kuliah maupun bisnis.
11. Terimakasih Muhammad Arif Bashro, yang telah membantu, mendukung serta bersedia menampung keluh kesahku dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Teman-teman peserta KKN 94 terimakasih atas kebersamaannya selama 45 hari.
13. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 7 Juni 2018

Penulis

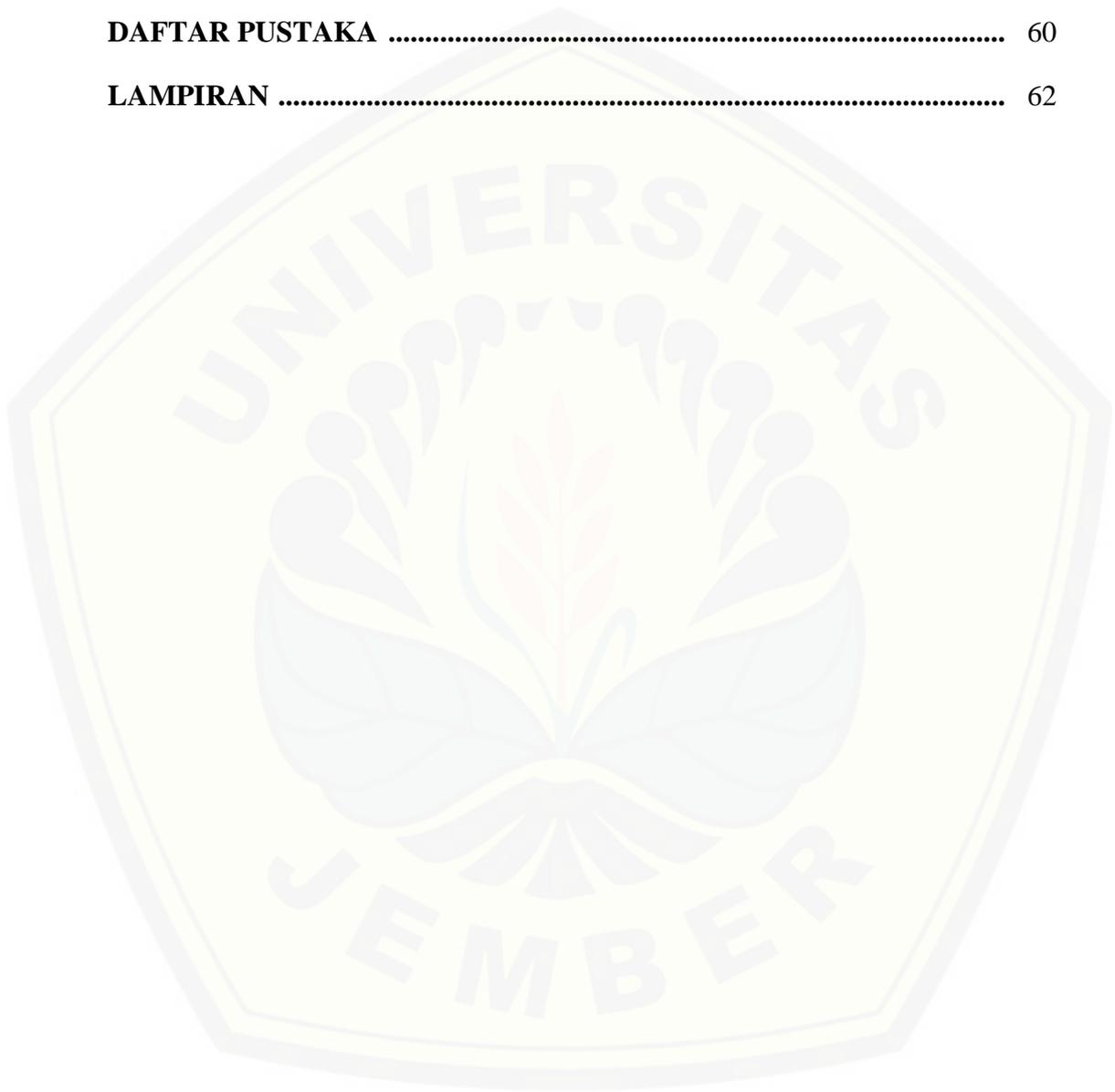
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Customer value</i>	8
2.1.2 <i>Customer experience</i>	12
2.1.3 <i>Utilitarian value</i>	15
2.1.4 Perilaku konsumen	16

2.1.5 Keputusan pembelian	17
2.1.6 Minat pembelian ulang.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	25
2.4 Hipotesis Penelitian	26
BAB 3. METODE PENELITIAN	28
3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.3.1 Jenis Data	29
3.3.2 Sumber Data.....	29
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5 Identifikasi Variabel	30
3.5.1 Variabel Bebas	30
3.5.2 Variabel Terikat	30
3.6 Definisi Operasional Variabel	30
3.6.1 <i>Customer Value</i> (X1)	31
3.6.2 <i>Customer Experience</i> (X2).....	31
3.6.3 <i>Utilitarian Value</i> (X3).....	32
3.6.4 Minat Pembelian Ulang (X4).....	32
3.7 Skala Pengukuran Variabel	33
3.8 Uji Instrumen	33
3.8.1 Uji Validitas	33
3.8.2 Uji Reliabilitas	34
3.9 Uji Normalitas Data	35
3.10 Metode Analisis Data	34
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	35

a. Uji Multikolinieritas	35
b. Uji Heteroskedastisitas	35
3.10.3 Uji Hipotesis	36
a. Uji Parsial (Uji t).....	36
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	37
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Gambaran Klinik Kecantikan Larissa.....	39
4.1.2 Karakteristik Responden.....	40
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	41
4.1.4 Uji Instrumen.....	45
a. Uji Validitas	45
b. Uji Reliabilitas	46
4.1.5 Uji Normalitas Data	47
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.1.7 Uji Asumsi Klasik	49
a. Uji Multikolinieritas.....	49
b. Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.1.8 Uji Hipotesis.....	50
a. Uji Parsial (Uji t).....	50
4.2 Pembahasan	51
4.2.1 Pengaruh <i>customer value</i> terhadap minat pembelian ulang Klinik Kecantikan Larissa Jember.....	52
4.2.2 Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap minat pembelian ulang Klinik Kecantikan Larissa Jember.....	54
4.2.3 Pengaruh <i>utilitarian value</i> terhadap minat pembelian ulang Klinik Kecantikan Larissa Jember.....	56
4.3 Keterbatasan Penelitian	57

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	62

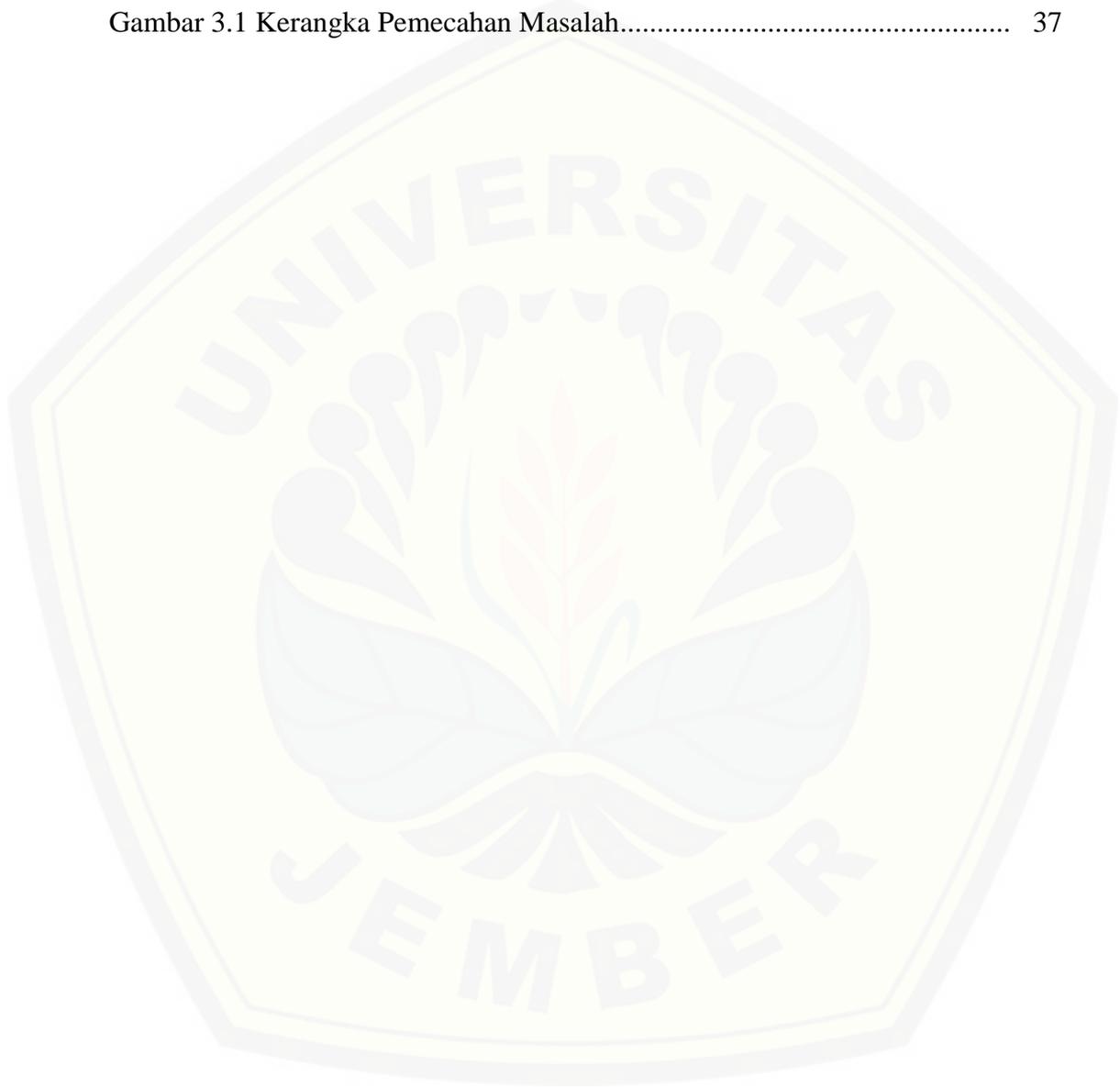


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	41
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Value</i>	42
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Experience</i>	43
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Utilitarian Value</i>	44
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap minat pembelian ulang.....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data.....	47
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	37



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	62
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden	65
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Data Responden dan Variabel.....	71
Lampiran 4. R Tabel.....	75
Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen	80
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas Data	84
Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	85
Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	86
Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis	87

BAB. 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Orientasi pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan pemasaran modern. Setiap organisasi atau perusahaan wajib menggunakan sudut pandang konsumen dalam merencanakan dan mengorganisasikan aktivitas-aktivitas pemasarannya. agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan perlu memahami perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri.

Perilaku konsumen mempunyai sifat yang kompleks, karena terdiri dari banyak variabel yang bervariasi dan cenderung berinteraksi. James F. (dalam Dimiyati, 2014:5) berpendapat bahwa, "*consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts*" (perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).

Perilaku konsumen akan memengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler&Amstrong, 2001 : 226). Menurut Kotler (2008:235) proses keputusan pembelian terjadi melalui lima tahap. Tahapan yang pertama adalah pengenalan masalah oleh konsumen akan suatu kebutuhannya. Tahapan kedua adalah pencarian informasi yang dilakukan konsumen untuk mengetahui produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginannya. Tahapan ketiga adalah evaluasi alternatif dari merk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tahapan keempat adalah keputusan pembelian terhadap salah satu produk dari hasil evaluasi alternatif yang menjadikan konsumen berniat dan melakukan pembelian,

tahapan terakhir adalah perilaku setelah pembelian, yakni setelah mengkonsumsi produk konsumen akan merasa puas atau tidak, jika puas berpeluang besar untuk menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang di lain waktu. Zeitham(1996) mendefinisikan konsep minat pembelian ulang atau disebut juga dengan *repurchase intentions* sebagai konsekuensi positif dari kepuasan konsumen yang mengarah ke loyalitas konsumen yang membuat konsumen rela untuk membeli kembali bahkan melakukan promosi *word-of-mouth* akan produk tertentu secara suka rela. Kinneer dan Taylor (dalam Kusumawati, 2013:16) juga mendefinisikan minat pembelian ulang sebagai minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian dimasa lalu.

Value sangat penting dalam tahap pengenalan kebutuhan dari pengambilan keputusan pembelian konsumen. *Value* juga digunakan oleh konsumen dalam menentukan kriteria evaluasi sehingga *value* mempunyai pengaruh pada keefektifan program komunikasi. Menurut Kotler (2003:34) *value* yang diterima pelanggan adalah selisih antara total jumlah nilai bagi pelanggan dan total jumlah biaya pelanggan. Sedangkan inti pemasaran adalah menciptakan *customer value* lebih baik dari nilai yang diciptakan oleh pesaing (Kotler, 2003 : 6). *Customer value* berkaitan dengan penggunaan sebuah produk dan lebih merupakan sesuatu yang dirasakan pelanggan daripada penjual. *Customer value* merupakan persepsi dan apa yang dirasakan pelanggan dan evaluasinya terhadap atribut produk dan kinerjanya, konsekuensi yang timbul setelah mengkonsumsi produk yang pada akhirnya akan membuat pelanggan mencapai tujuannya dalam berbagai situasi pemakaian (Woodruff, 1997: 141 - 142).

Tidak hanya dengan *customer value*, namun pengalaman yang dirasakan ketika melakukan pembelian juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam membeli produk atau jasa. Sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pengelola atau pemasar perusahaan dalam memuaskan konsumennya sehingga dapat memenangkan persaingan. Menurut Schmitt (dalam Kusumawati, 2013:18) *customer experience* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan, sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pelaku

bisnis dalam memuaskan konsumennya hingga perusahaan tersebut dapat teringat dibenak konsumen dan membuat konsumen ingin kembali. Diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau pun menggunakan sebuah jasa. Dalam *customer experience*, konsumen akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga para tamu memiliki pengalaman unik, mengesankan, yang berlangsung pada waktu itu kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakan, lebih dari itu mereka akan membangun merek tersebut secara antusias akan mempromosikan melalui mulut ke mulut pada orang lain.

Selain itu, dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang para pemasar sebaiknya juga memahami motivasi konsumen dalam melakukan pembelian, ketika konsumen berpikir secara rasional mengenai kebutuhannya atau dikenal dengan *utilitarian value*. *Utilitarian value* berlaku ketika konsumen fokus pada manfaat yang nyata ketika melakukan pembelian. Hal ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dari konsumen itu sendiri.

Holbrook dan Hirschman dalam Anderson dkk. (dalam Ahmad Sofiyudin, 2015:18) menjelaskan bahwa perilaku konsumen yang berorientasi pada *utilitarian value* akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional. Menurut Kim (dalam Ahmad Sofiyudin, 2015:18) *utilitarian value* memiliki dua dimensi, yaitu efisiensi (*efficiency*) dan pencapaian (*achievement*). *Efficiency* dapat diartikan sebagai motivasi konsumen untuk berbelanja dengan mencari cara efektif yang paling ekonomis. Sedangkan *achievement* dapat diartikan sebagai motivasi konsumen untuk berbelanja sesuai dengan yang direncanakan.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis klinik kecantikan atau biasa disebut dengan istilah *skincare*. Klinik kecantikan adalah suatu usaha komersial, yang menyediakan jasa perawatan tubuh dan dikelola secara profesional. Pada zaman modern saat ini bisnis klinik kecantikan berkembang sangat pesat hal ini ditunjukkan dengan banyaknya klinik kecantikan

yang menawarkan segala bentuk perawatan dan pembelian produk guna menarik konsumen. Dengan demikian semakin banyaknya klinik kecantikan akan semakin besar pula persaingan yang dihadapi perusahaan. Untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk dan jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dan perusahaan dapat menghadapi dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat.

DiKota Jember sendiri saat ini terdapat banyak berkembang klinik kecantikan seperti *Natasha Skincare*, *Personal Beauty Center*, *LBC*, *Larissa*, *Erhaskin* dan sebagainya, yang menawarkan keunggulan masing-masing dari setiap klinik kecantikan untuk menarik para konsumen. Penelitian ini, dilakukan di yaitu Klinik Kecantikan Larissa. Klinik kecantikan ini terletak di Jalan Letjen S Parman no 42-46 Sumbersari- Kebonsari Kabupaten Jember. Klinik kecantikan ini menyediakan berbagai pelayanan seperti sistem perawatan wajah , perawatan rambut hingga perawatan tubuh serta penjualan produk-produk racikan dengan memakai bahan alami seperti ekstrak buah-buahan yang disinergikan penggunaan teknologi modern. Menurut wawancara terhadap beberapa pelanggan Klinik Kecantikan Larissa hasil dari berbagai racikan cream wajah yang ditawarkan oleh klinik ini sangat memuaskan, harga yang ditawarkan juga relatif terjangkau dibandingkan dengan klinik kecantikan yang lain dengan pelayanan yang tidak kalah memuaskan, sehingga banyak diminati banyak kalangan seperti mahasiswa dan karyawan swasta. Selain itu jarak tempuh untuk menuju klinik ini tidak terlalu jauh dari pusat kota serta banyak media transportasi yang menjangkau tempat ini.

Peneliti melakukan observasi terhadap minat pembelian ulang di Klinik Kecantikan Larissa yang meningkat. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti di Klinik Kecantikan Larissa diketahui bahwa penjualan produk (barang) lebih meningkat dibandingkan dengan penjualan produk jasa yaitu treatment perawatan. Konsumen lebih berminat terhadap produk berupa barang yang dijual seperti cream wajah, *facial wash*, serum, obat jerawat, dan sebagainya. Sehingga pada penelitian ini berfokus pada *customer value* dan *customer*

experience serta *utilitarian value* terhadap minat pembelian ulang di klinik kecantikan Larissa pada produk barang yang dijual. Dengan meningkatnya minat pembelian ulang ini bisa mengindikasikan bahwa *customer value* dan *customer experience* di Klinik Kecantikan Larissa dinilai konsumen cukup baik. Dari 20 konsumen yang diwawancarai pada 12 februari 2018 , 15 konsumen mengatakan puas dengan pelayanan dan cocok menggunakan produknya. Namun *utilitarian value* belum secara pasti diketahui karena motivasi yang timbul dari masing-masing konsumen bisa saja berbeda-beda. Ada beberapa konsumen yang memiliki *customer value* dan *customer experience* yang baik di Klinik Kecantikan Larissa, namun konsumen tersebut ingin mencoba produk lain bahkan di klinik kecantikan yang lain. Kemudian ada juga konsumen yang dapat dikatakan loyal terhadap Klinik Kecantikan Larissa karena jarak yang ditempuh dekat, namun ketika konsumen tersebut pindah ke luar kota dan jauh dari Klinik Kecantikan Larissa sehingga motivasi konsumen tersebut berubah untuk melakukan pembelian di Klinik Kecantikan Larissa dan melakukan pembelian produk sejenis di Klinik Kecantikan yang lain.

Latar belakang fenomena dan hasil penelitian terdahulu menjadi dasar pertimbangan untuk dilakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh secara langsung dan tidak langsung penilaian konsumen pada saat mengambil keputusan membeli pada suatu produk atau jasa. Sehingga penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Customer Value*, dan *Customer Experience*, serta *Utilitarian Value* terhadap Minat Pembelian Ulang : Studi Pada Klinik Kecantikan Larissa Jember”

1.2 Rumusan Masalah

Klinik Kecantikan Larissa menyediakan berbagai pelayanan seperti sistem perawatan wajah , perawatan rambut hingga perawatan tubuh serta penjualan produk-produk racikan dengan memakai bahan alami seperti ekstrak buah-buahan yang disinergikan penggunaan teknologi modern. Dengan meningkatnya minat pembelian ulang hal ini bisa mengindikasikan bahwa *customer value* dan *customer experience* di Klinik Kecantikan Larissa dinilai konsumen cukup baik. Dari 20 konsumen yang diwawancarai pada 12 februari 2018 , 15 konsumen

mengatakan puas dengan pelayanan dan cocok menggunakan produknya, namun *utilitarian value* masih belum secara pasti diketahui karena motivasi masing-masing konsumen bisa saja berbeda-beda .

Dengan adanya latar belakang diatas, maka adapun perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *customer value* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang?
3. Apakah *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang?

1.3 Tujuan

Maka dengan adanya rumusan masalah diatas maka terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *customer value* terhadap minat pembelian ulang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *customer experience* terhadap minat pembelian ulang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *utilitarian value* terhadap minat pembelian ulang.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

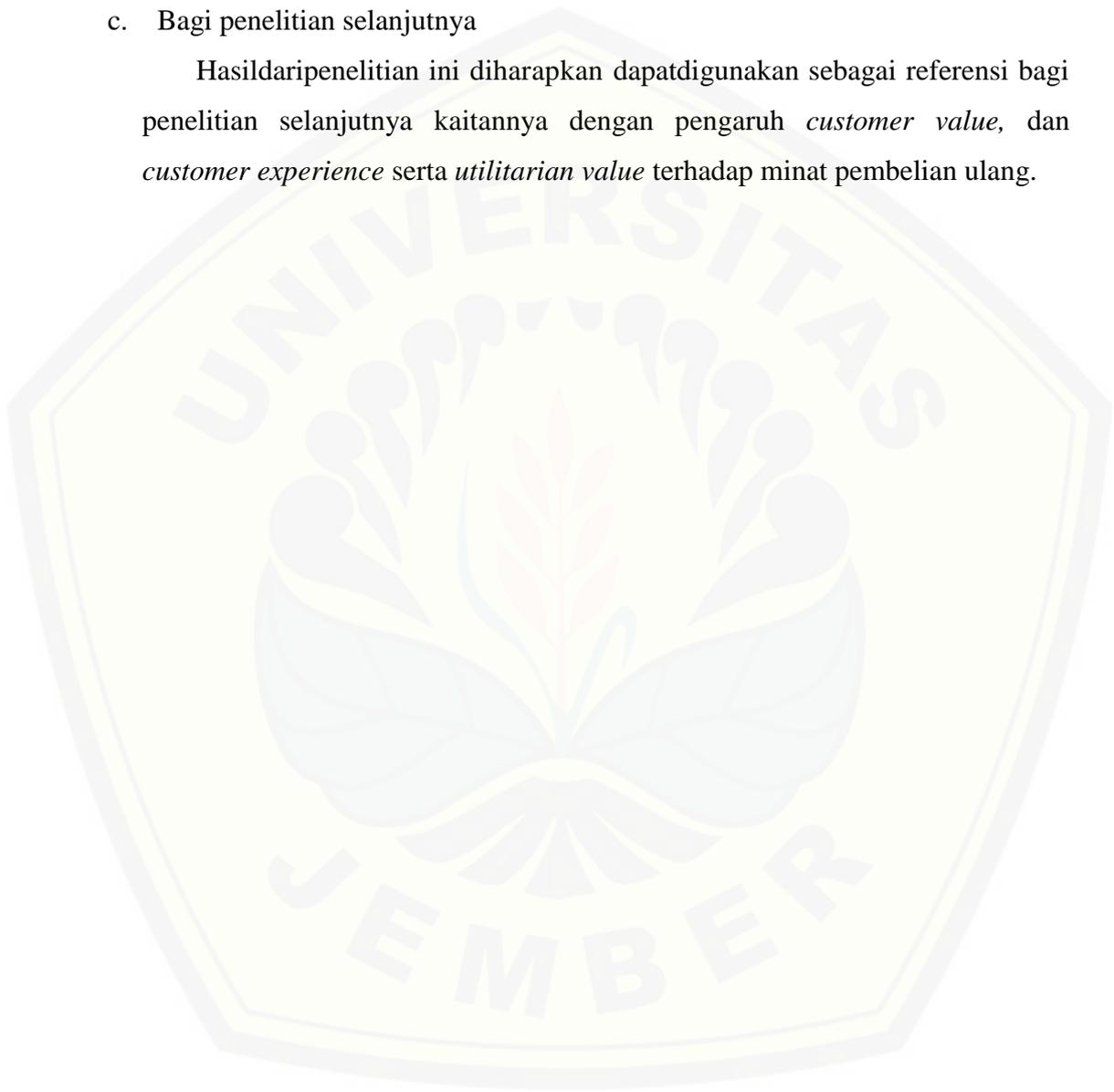
Penelitian ini diharapkan menjadi referensi baru dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran khusus untuk penelitian tentang perilaku konsumen seperti *customer value*, *customer experience* dan *utilitarian value* terhadap minat pembelian ulang

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Hasildaripenelitian ini diharapkan dapatdigunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya kaitannya dengan pengaruh *customer value*, dan *customer experience* serta *utilitarian value* terhadap minat pembelian ulang.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Value*

Kotler (2005:68), menyatakan bahwa “*customer value* adalah selisih antara evaluasi pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.” Definisi yang diungkapkan Kotler menunjukkan bahwa hal tersebut menyangkut manfaat dan pengorbanan, dimana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan maka kemungkinan besar ia akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan.

Zeithaml (dalam Tjiptono, 2005:296) memberikan definisi atau pengertian *customer value* (nilai pelanggan) sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Gale (dalam Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japarianto, 2013:1) *customer value* adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya (Alida, 2007:74).

Menurut Sweeny dkk (dalam Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japarianto, 2013:1) empat dimensi *customer value*, diantaranya adalah :

- a. *Emotional value* ($X_{1.1}$) adalah perasaan nyaman yang diharapkan oleh konsumen baik dari segi bangunan, lokasi, suasana, hingga produk yang ditawarkan.

- b. *Social value* ($X_{1,2}$) adalah perasaan yang diharapkan dari komunikasi/interaksi secara personal antara konsumen dengan karyawan.
- c. *Quality/performance value* ($X_{1,3}$) adalah penjelasan karyawan dalam memberikan informasi produk menurut konsumen sangat jelas
- d. *Price/value of money* ($X_{1,4}$) adalah harapan konsumen akan harga, metode pembayaran, maupun kerjasama yang dimiliki oleh klinik kecantikan dalam memudahkan transaksi.

Bagi konsumen, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan. Konsep dan beberapa definisi tentang *customer value* di atas dapat disimpulkan bahwa secara garis besar *customer value* merupakan perbandingan antara manfaat (benefits) yang dirasakan oleh konsumen dengan apa yang konsumen (costs) untuk mendapatkan atau mengonsumsi produk tersebut, sehingga *customer value* merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh konsumen dan evaluasi terhadap atribut- atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen (Wooddruff (dalam Balqis, 2009)).

Kotler (2005:68) mendefinisikan *customer value* melalui faktor-faktor penentu *customer value* yang meliputi manfaat serta semua biaya tawaran tertentu. Faktor penentu tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product Value*

Product Value yaitu evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan melalui fitur, performansi, konformasi, durabilitas atau masa pakai, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan, model, dan desain.

2. *Service Value*

Yaitu value yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya yang dirasakan pembeli dalam pelayanan yang menyertai pembelian suatu produk atau jasa. *Service value* dapat dilihat dalam bentuk proses

pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah cepat, tepat, memuaskan.

3. *Personnel Value*

Merupakan ukuran kemampuan, pengetahuan, dan keahlian karyawan dalam menangani pelanggan. *Personnel Value* dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian karyawan menangani pelanggan, serta kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap pelanggan.

4. *Image Value*

Merupakan *value* yang didapat dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa atau reputasi perusahaan di mata konsumen. Citra bisa didapatkan melalui produk, merek, gedung, lokasi, langganan, dan sebagainya.

5. *Cost Value*

Merupakan biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. *Cost Value* ini meliputi :

- a. Biaya moneter, yaitu uang yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (harga beli).
- b. Biaya waktu, yaitu besarnya waktu yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Misalnya waktu yang dihabiskan untuk mencapai lokasi, kecepatan transaksi.
- c. Biaya energi, yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk menggunakan produk. Misalnya ongkos perawatan, konsumsi bahan bakar.
- d. Biaya fisik, berupa rasa kesal, tidak sabar, atau senagn selama proses memperoleh servis.

Konsep penciptaan *superiorcustomer value* didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan menawarkan produk dengan persepsi kualitas atau manfaat jauh di atas persepsi harga atau pengorbanan. Dalam penciptaan *superior customer value* tersebut, perusahaan tidak hanya mencari proposisi nilai yang

memuaskan target pelanggannya tetapi harus lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. *Superior customer value* dapat diciptakan sebelum transaksi terjadi. Transaksi terjadi jika konsumen menganggap *value* produk atau jasa perusahaan di atas *value* pesaing.

Menurut Doyle yang dikutip Ratih Hurriyati (2005:118), terdapat tiga pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan *superior customer value* yaitu sebagai berikut:

1. *Economic Value to the Customer (EVC)*

Pembentukan *superior customer value* dapat diciptakan jika perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas pelanggan dengan membantu pelanggan dalam hal peningkatan penjualan, pengurangan biaya, peningkatan harga atau kebutuhan investasi yang rendah, di mana besarnya nilai EVC tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi yang dapat meningkatkan performa pelanggannya.

2. *Differential Advantage*

Pembentukan *superior customer value* dapat diciptakan jika pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan yang dirasakan sangat penting sehingga mereka lebih menyukai produk atau layanan tersebut.

3. *Brand Development*

Pembentukan *superior customer value* dapat diciptakan dengan membentuk atribut, manfaat atau personifikasi yang dimiliki oleh merek tersebut, di mana merek yang dapat merepresentasikan personifikasi target pasarnya berpeluang besar dibeli dan sulit digoyahkan pesaing.”

Ketiga pendekatan di atas dibutuhkan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan di mana setiap pelanggan mempunyai daur hidup (*life cycle*) mulai pelanggan sebagai prospek, pembeli pertama (*first time customer*), menjadi pembeli tetap (*core customer*), sampai akhirnya pindah ke kompetitor (*defectors*). Jika pada tahap awal daur hidup konsumen sudah pindah ke pesaing, perusahaan akan rugi, karena hilangnya kesempatan.

2.1.2 *Customer Experience*

Menurut Schmitt (dalam Kusumawati, 2013:18) *customer experience* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan, sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pelaku bisnis dalam memuaskan konsumennya hingga perusahaan tersebut dapat teringat dibenak konsumen dan membuat konsumen ingin kembali. Pengalaman pribadi yang terjadi karena respons terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi, dan ikatan sosial.

Menurut Schmitt (dalam Kusumawati, 2013:18) ada 5 dimensi *customer experience*, yaitu:

a. *Sense*

Sense merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.

b. *Feel*

Feel merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi.

c. *Think*

Think merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek atau perusahaan. Konsumen diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif.

d. *Act*

Experience dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan atau interaksi yang muncul. *Act experience* dapat menimbulkan persepsi atas diri sendiri atas perilaku yang dipelajari yang menyebabkan pengalaman atas berinteraksi.

e. *Relate*

Relate merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya. *Relate experience* bersifat langsung sampai dengan identifikasi kelompok yang mengacu pada orang lain, dalam hal ini konsumen menganggap merek adalah sebagai pusat organisasi sosial dan memiliki peranan dalam pemasaran.

Menurut Schmitt (dalam Kusumawati, 2013:18) mendefinisikan *experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan, contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian. *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun virtual. Dengan demikian seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan *customer experience* yang diinginkan.

Pramudita dan Japarianto (dalam Kusumawati, 2013:18) mendefinisikan *Customer Experience* berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Apabila konsumen terkesan dengan suatu produk, atau produk tersebut dapat menghadirkan pengalaman positif yang tidak terlupakan (*memorable experience*), mereka akan selalu mengingat produk tersebut ketika akan mengkonsumsi produk sejenis. Konsumen akan membuat kunjungan atau konsumsi berulang secara otomatis berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan, mereka akan menyebarkan kisah mengenai pengalamannya kepada teman-teman mereka. Bahkan mereka bersedia menjadi salesman gratis untuk sebuah perusahaan, karena mereka merasa puas dan gembira merasakan produk atau layanan yang telah mereka dapatkan.

Kerangka customer experience terdiri dari lima langkah dasar (Schmitt, 2003). Langkah ini dimulai dengan menganalisa strategi yang hendak dijalankan hingga menerapkannya di dalam perusahaan. Langkah- langkah tersebut adalah :

1. Menganalisis dunia pengalaman pelanggan
2. Membangun platform pengalaman
3. Mendesain pengalaman merek
4. Menyusun customer interface
5. Inovasi berkelanjutan

Customer experience merupakan upaya menjawab kebutuhan dengan melihat bisnis dari perspektif pelanggan. Menurut Meyer and Schwager (2007), segala permasalahan pelanggan bisa diselesaikan jika dilihat dari perspektif pelanggan. Pemahaman dan pengelolaan pengalaman pelanggan merupakan bagian penting dalam memelihara dan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan adanya kepuasan pelanggan mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Schmitt (2003), terdapat metodologi untuk membagi tingkatan-tingkatan dari dunia pengalaman pelanggan. Metodologi yang dimaksud di atas dapat menghasilkan gambaran yang jelas terhadap dunia pengalaman pelanggan yaitu :

a. Gaya Hidup/Tren

Analisa pada tahap ini memiliki tiga faktor penting berikut :

- 1) Sifat alamiah dari setiap tren yang teridentifikasi
- 2) Orang-orang dibalik setiap tren (pelopor tren)
- 3) Pengaruh setiap tren dengan suatu situasi penggunaan

b. Situasi Penggunaan dan Konsumsi

Pada tahap penggunaan terdapat tiga unsur penting yang terdiri dari :

- 1) Karakter dari situasi penggunaan yang menjelaskan unsur-unsur dari situasi penggunaan yang merefleksikan tren.
- 2) Para pengguna yang menjelaskan tipe pengguna dalam situasi penggunaan dan aspek-aspek lain yang mempengaruhi situasi penggunaan dalam kehidupan sehari-hari atau kehidupan profesional pengguna.
- 3) Penggunaan yang diaplikasikan pada merek yang menjelaskan peran yang dimainkan merek dalam situasi penggunaan.

c. Kategori Produk dan Pengalaman Merek

Pada tahap ini terdapat dua faktor :

- 1) Karakter dari kategori produk dan merek, personalitas merek, asosiasi perusahaan, peleburan produk dan merek dengan tren baru.
- 2) Para pengguna dari kategori produk dan merek yang menggambarkan pengguna yang setia terhadap merek.

2.1.3 Utilitarian Value

Menurut Solomon (dalam Nurul Fuadiyah Suharyono Kadarisman Hidayat, 2016:131) mengatakan bahwa jika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat utilitariannya. *Utilitarian value* menekankan tentang objektivitas dan bentuk nyata suatu produk. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien. Perilaku konsumen yang berorientasi pada *utilitarian value* akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional (Holbrook dan Hirschman dalam Anderson dkk., (dalam Ahmad Sofiyudin, 2015:18)). Menurut Blythe (dalam Ahmad Sofiyudin, 2015:18) *utilitarian value* merupakan penilaian konsumen mengenai atribut fungsi dari suatu produk. Pendapat lain disampaikan Subagio (dalam Ahmad Sofiyudin, 2015:18) yang menyatakan bahwa *utilitarian value* merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk dan/atau jasa yang berkualitas, dan juga efisiensi dalam waktu dan tenaga.

Menurut Kim (dalam Ahmad Sofiyudin, 2015:18) terdapat dua dimensi dari *utilitarian value*, yaitu efisiensi (*efficiency*) dan prestasi (*achievement*).

1. *Efficiency* dapat diartikan sebagai motivasi konsumen untuk berbelanja dengan mencari cara efektif yang paling ekonomis
2. *Achievement* dapat diartikan sebagai motivasi konsumen untuk berbelanja sesuai dengan yang direncanakan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *utilitarian value* merupakan dorongan pada diri konsumen atau motivasi konsumen untuk

memilih produk berdasarkan pada nilai efisiensi dan pencapaian kebutuhan yang direncanakan.

Menurut Westbrook dan Black dalam Jin dan Kim (2001 : 77) terdapat dua tipe alasan berbelanja, yaitu : (1) berbelanja murni, adalah alasan berbelanja yang memiliki tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan pokok yaitu bahan makanan, (2) berbelanja tidak murni, adalah alasan berbelanja yang memiliki tujuan tidak utama karena tidak bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pokok, seperti untuk melihat-lihat dan menghabiskan waktu. Karena hal itulah, maka setiap orang mempunyai alasan berbelanja yang berbeda-beda.

Motif berbelanja terdiri dari dua yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*. *Utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives* umumnya berfungsi secara serentak didalam keputusan pembelian menurut (Setiadi, 2005 ; 2).

2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempunyai sifat yang kompleks, karena terdiri dari banyak variabel yang bervariasi dan cenderung berinteraksi. James F. Engel et al (dalam Dimiyati, 2014:5) berpendapat bahwa, "*consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts*" (perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).

David L. Loundon dan Albert J. Della Bitta (dalam Dimiyati, 2014:5) mengemukakan bahwa, "*consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of good and service*" (perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).

Menurut pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi beberapa faktor, termasuk aktivitas fisik dalam usaha mencari informasi mengenai suatu produk dan jasa, untuk melakukan evaluasi, menerima, membeli, dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler&Amstrong, 2001 : 226)

Pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. dalam pengambilan keputusan konsumen sedang melakukan langkah-langkah tertentu seperti pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pascaperolehan. untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. namun mereka membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan yang rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan-kekuatan lingkungan, seperti sarana promosi penjualan (kontes), nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi. Schiffman dan Kanuk (dalam Etta Mama Sangaji dan Sopiah, 2013:120) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Menurut Kotler dan Keller, (2008:235) proses keputusan pembelian terjadi melalui lima tahap. Tahapan yang pertama adalah pengenalan masalah oleh konsumen akan suatu kebutuhannya. Tahapan kedua adalah pencarian informasi yang dilakukan konsumen untuk mengetahui produk atau jasa yang dapat

memenuhi keinginannya. Tahapan ketiga adalah evaluasi alternatif dari merk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tahapan keempat adalah keputusan pembelian terhadap salah satu produk dari hasil evaluasi alternatif yang menjadikan konsumen berniat dan melakukan pembelian, tahapan terakhir adalah perilaku setelah pembelian, yakni setelah mengkonsumsi produk konsumen akan merasa puas atau tidak, jika puas berpeluang besar untuk menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang di lain waktu. Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap (Kotler dan Keller, 2008) yaitu

1. Pengenalan Masalah

Merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya dari keluarga, teman, iklan, media massa, dan sebagainya.

3. Evaluasi Sebagai Alternatif

Suatu tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk. sampai konsumen benar-benar membeli produk. Ada dua faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada tahap ini yaitu, tahap pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pascapembelian

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.1.6 Minat Pembelian Ulang

Menurut Nurhayati (dalam Kusumawati, 2013:16) Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Sedangkan Kinnear dan Taylor (dalam Kusumawati, 2013:16) juga mendefinisikan minat pembelian ulang sebagai minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian dimasa lalu. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang.

Zeitham (1996) mendefinisikan konsep minat pembelian ulang atau disebut juga dengan *repurchase intentions* sebagai konsekuensi positif dari kepuasan konsumen yang mengarah ke loyalitas konsumen yang membuat konsumen rela untuk membeli kembali bahkan melakukan promosi *word-of-mouth* akan produk atau jasa tertentu secara suka rela.

Sedangkan menurut Schiffman-Kanuk (dalam Suwandi, 2007:3) pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari 2 tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan merupakan pembelian yang dilakukan pada saat pertama kali, dimana dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika konsumen merasa puas, dan berkeinginan untuk membeli kembali, maka tipe

pembelian ini disebut dengan pembelian ulang. Kepuasan konsumen menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang bahkan untuk mengajak orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah sebuah minat dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali sebuah produk atau jasa diakibatkan pengalaman positif yang didapat setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Hasan, Ali (2013:131), minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- c. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. 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 yang sama.

Menurut Oliver, 1993 (dalam jurnal Aditya Lazuardi Hadani, 2009), menyatakan bahwa pengalaman pembelian konsumen terhadap suatu produk yang menarik pada akhirnya akan berdampak pada pembelian ulang. Kesesuaian antara performa dari produk dan jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakan kembali di waktu yang akan datang.

Tujuan pembelian ulang merupakan tingkat motivasi konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian produk yang ditunjukkan dengan penggunaan merek suatu produk secara berkelanjutan (menurut Chang & Wildt, 1994, dalam jurnal Prietha Annisha Daniyanti, 2011). Menurut Mittal, 1999 (dalam jurnal Meylin Rahmawati, 2008), fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan.

Minat pembelian ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Tingginya minat ulang membeli akan berdampak positif terhadap keberhasilan produk di pasar (menurut Thamrin, 2003, dalam jurnal Meylin Rahmawati, 2008).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Isti Pujihastuti dan Agus Supadiyono (2006) yang berjudul “Pengaruh Nilai Konsumen (*Customer Value*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Pelanggan Jangka Pendek Dan Jangka Panjang Kartu Prabayar Mentari, Pt Indosat) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai konsumen berpengaruh kepada keputusan pembelian produk. Dalam hal ini dimensi jaringan, adalah dimensi kualitas layanan, bonus dan hadiah, merk terkenal serta dimensi gaya hidup.

Penelitian oleh Ika Pratama Kusumawati (2013) Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen *Restoran The House Of Raminten Yogyakarta*). Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen (*sense, feeling, thinking, act and relation*) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel think. Koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,948. Hal ini berarti 94,8% minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel *sense, feel, think, act dan relate*. Dan sisanya yaitu 5,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian oleh Achmad Sofiyudin (2015) Pengaruh *Utilitarian Value* Dan *Hedonic Value* Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Point Cabang Colombo Yogyakarta Hasil penelitian menunjukkan: 1) *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima. 2) *hedonic*

value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima. 3) *utilitarian value* dan *hedonic value* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima.

Penelitian oleh Nurul Fuadiyah dan Suharyono (2016) Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Ponsel iPhone). Hasil penelitian menunjukkan 1) Nilai utilitarian dan nilai hedonik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Nilai utilitarian dan nilai hedonik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Nilai hedonik memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Novia Hidayati (2015) Antecedent Customer Value Dan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Toko Batik Lasem Sumber Langgeng). Hasil penelitian menunjukkan Hasil dari penelitian ini membuktikan 4 hipotesis yang diajukan diterima dan signifikan. 4 hipotesis tersebut mencakup citra asal produk, persepsi harga dan kemenarikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer value, serta variabel customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu Sobel test dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel customer value terbukti sebagai variabel intervening.

Penelitian oleh Siyamtinah Dan Hedar (2015) Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Dan Kepuasan Pada Pembelian Online. Hasil penelitian menunjukkan Hasil analisis data dengan menggunakan PLS menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai utilitarian, kepuasan, kepercayaan terhadap pembelian ulang.

Penelitian oleh Putri Anggreni (2015) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Pasar Umum Ubud”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai yang dirasakan (*perceived value*) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) pelanggan dipasar umum Ubud. Hal ini berarti nilai yang dirasakan pelanggan menjadi salah

satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pelanggan untuk menentukan minatnya berbelanja kembali di Pasar Umum Ubud.

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
1.	Isti Pujihastuti dan Agus Supadiyono (2006)	Keputusan Pembelian, Nilai konsumen, Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Variabel nilai konsumen berpengaruh kepada keputusan pembelian produk. Sedangkan seperti bonus, hadiah serta gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
2.	Ika Pratama Kusumawati (2013)	Minat Beli Ulang, Customer Experience, X1 = Sense, X2 = Feel, X3 = Think, X4 = Act, X5 = Relation	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Variabel think memiliki pengaruh paling besar terhadap minat pembelian ulang.
3.	Achmad Sofiyudin (2015)	Utilitarian Value, Hedonic Value, Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Utilitarian value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Hedonic Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Utilitarian Value dan Hedonic Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Novia Hidayati (2015)	citraasalproduk, persepsi harga, kemenarikan produk, customer value, dan	SEM	1. citraasalproduk, persepsi harga, kemenarikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer value 2. customer value berpengaruh positif dan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
		minat beli ulang		signifikan terhadap minat beli ulang
6.	Putri Anggreni (2015)	Perceived value, Kepuasan pelanggan, Minat beli ulang	Analisis SEM	1. Nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (<i>repurchase intention</i>) pelanggan di pasar umum Ubud.
7.	Nurul Fuadiyah dan Suharyono (2016)	Nilai Utilitarian, Nilai Hedonik, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Nilai utilitarian dan nilai hedonik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Nilai utilitarian dan nilai hedonik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Nilai hedonik memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Isti Pujihastuti dan Agus Supadiyono (2006), Ika Pratama Kusumawati (2013), Achmad Sofiyudin (2015), Iful Anwar (2015), Siyamtinah dan Hedar (2015), Putri Anggreni (2015), Nurul Fuadiyah dan Suharyono (2016).

Dalam penyajian rangkuman penelitian terdahulu di atas mempunyai perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang diteliti, yakni perbedaannya terletak pada variabel – variabel penelitian terdahulu seperti keputusan pembelian, kepuasan konsumen, *hedonic value*, kualitas produk, harga, kualitas layanan, kepercayaan. Serta dalam menggunakan metode analisis yang berbeda menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dan Analisis PLS

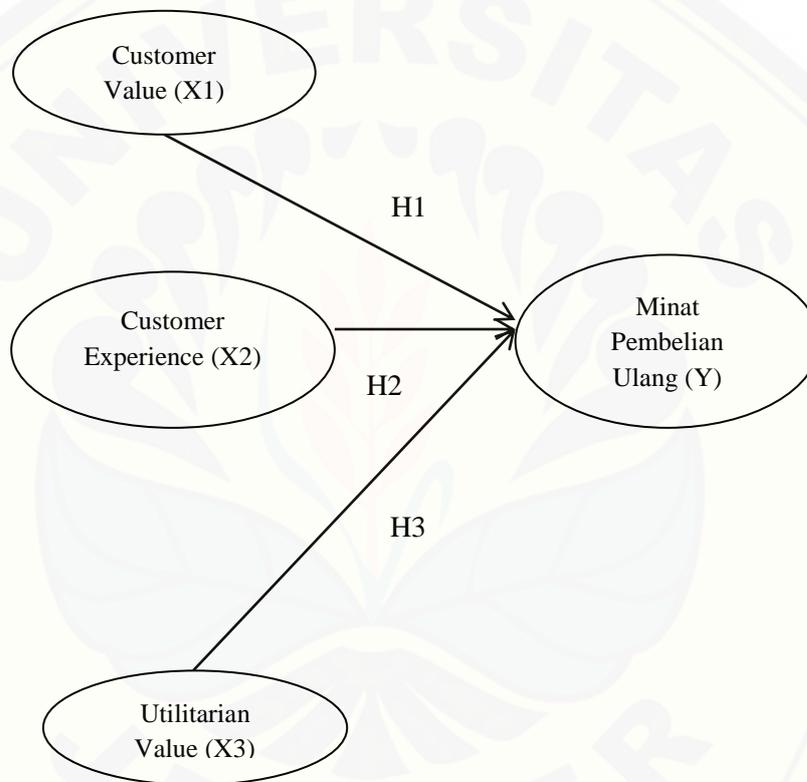
Penyajian rangkuman penelitian terdahulu di atas juga mempunyai persamaan dengan penelitian yang diteliti dengan variabel *customer value*, *customer experience*, *utilitarian value* dan minat pembelian ulang. Serta metode analisis yang sama dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Dengan pengembangan yang dilakukan oleh peneliti yaitu adanya

persamaan dan perbedaan dalam variabel dan metode analisis yang digunakan, diharapkan memberikan sebuah pemahaman dan ketelitian bagi peneliti.

2.3 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah yang ada maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar2.1.Kerangka Konseptual



Sumber:Diolah (2017)

Keterangan :

- > : Garis menunjukkan pengaruh variabel keputusan pembelian
- > : Garis menunjukkan pengaruh indikator
- : variabel laten

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual, makadapat dikembangkan hipotesispenelitian sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Customer Value* Terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hidayati (2015) menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi *customer value*, akan semakin tinggi pula minat pembelian ulang. *Customer value* merupakan suatu hasil yang dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang tercipta dari selisih antara apa yang didapat konsumen dengan biaya (*cost*) yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tertentu. Apabila dalam pembelian sebelumnya konsumen merasa nyaman sehingga terbentuknya *customer value*, maka hal tersebut merupakan salah satu yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen itu sendiri. Berdasarkan ulasan diatas dapat dibuat hipotesis dalam penelitian ini :

H1 : *Customer value* berpengaruh positifsignifikan terhadap minat pembelian ulang pada Klinik Kecantikan Larissa Jember.

2.4.2 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kusumawati (2013) menyatakan bahwa 5 variabel dari *customer experience* yaitu *sense, feel, think, act, relate* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang. Apabila konsumen terkesan dengan suatu produk, atau produk tersebut dapat menghadirkan pengalaman positif yang tidak terlupakan (*memorable experience*), mereka akan selalu mengingat produk tersebut ketika akan mengkonsumsi produk sejenis. Maka hal itu tentunya akan mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen itu sendiri. Berdasarkan ulasan diatas dapat dibuat hipotesis dalam penelitian ini :

H2 : *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Klinik Kecantikan Larissa Jember.

2.5 Pengaruh *Utilitarian Value* Terhadap Minat Pembelian Ulang

Utilitarian value merupakan nilai belanja yang didasari pemikiran kritis. Menurut Kim dalam Kim dalam ahmad sofiyudin (2015:18) *utilitarian value* memiliki dua dimensi, yaitu efisiensi (*efficiency*) dan pencapaian (*achievement*). *Efficiency* dapat diartikan sebagai motivasi konsumen untuk berbelanja dengan mencari cara efektif yang paling ekonomis. Sedangkan *Achievement* dapat diartikan sebagai motivasi konsumen untuk berbelanja sesuai dengan yang direncanakan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ekananda (2017) menyatakan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pasca pembelian. Nilai utilitarian terhadap suatu produk atau jasa membuat konsumen merasakan kegembiraan sehingga menjadi lebih setia dan akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

H3 : *Utilitarian Value* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Klinik Kecantikan Larissa Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto,2012:12), berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, karakteristik dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun, 2010:256). Penelitian ini dirancang untuk mengetahui Pengaruh *Customer Value* Dan *Customer Experience* Serta *Utilitarian Value* Terhadap Minat Pembelian Ulang Di Klinik Kecantikan Larissa.

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan kriteria tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2008). populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang telah melakukan pembelian produk minimal dua kali di Klinik Kecantikan Larissa Jember.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:118). sehingga sampel merupakan bagian dari populasi, dan untuk pengambilan sampel harus menggunakan dasar pertimbangan-pertimbangan yang ada. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *purposive sampling* (Umar, 2004:77) yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu :

- a. Responden berusia 17 tahun keatas karena dianggap sudah mampu menjawab kuesioner yang diajukan.

- b. Responden yang telah melakukan pembelian produk minimal dua kali di Klinik Kecantikan Larissa.

Teknik pengumpulan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:58), bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang *representative* adalah bergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini sebesar 112 yang diperoleh dari seluruh jumlah variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 8 (14 indikator x 8 = 112). Namun, untuk mengantisipasi data yang tidak valid maka peneliti menambah jumlah sampel 10 responden dengan total 122 responden. Program yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program SPSS dan syarat jumlah sampel adalah 100 hingga 200 (Ferdinand, 2006:191).

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka, yang diperoleh dari skor-skor jawaban responden yang melakukan pembelian produk di klinik kecantikan Larissa Jember.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

a. Data Primer

Merupakan data yang diambil dan diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan. dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengamatan peneliti, jawaban kuesioner yang diberikan konsumen Klinik Kecantikan Larissa yang meliputi identitas responden, dan pendapat responden tentang *customer value*, *customer experience* dan *utilitarian value* sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk pada Klinik Kecantikan Larissa.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang bersifat melengkapi data primer dan diperoleh dari pihak lain seperti artikel, jurnal, literatur yang berkaitan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti artikel tentang klinik kecantikan yang sedang berkembang di Kota Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang sudah ditetapkan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan. Pengumpulan data dengan cara mengajukan kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Klinik Kecantikan Larissa.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 macam variabel, yaitu sebagai berikut :

1. *Independent variable (X)*

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

- a. *Customer value (X1)*
- b. *Customer experience (X2)*
- c. *Utilitarian value (X3)*

2. *Dependent Variable(Y)*

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat pembelian ulang (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. definisi operasional memiliki tujuan untuk

memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasa terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

a. *Customer value*(X_1) merupakan perbandingan antara manfaat (benefits) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut, Pada variabel *customer value*, terdapat 4 dimensi yang digunakan oleh penulis sesuai dengan teori yang telah dibahas, diantaranya adalah

1. *Emotional value*($X_{1,1}$) adalah kenyamanan yang diharapkan oleh konsumen dari segi suasana yang ditawarkan.
2. *Social value*($X_{1,2}$) adalah keramahan yang dirasakan konsumen dari komunikasi/interaksi secara personal antara konsumen dengan karyawan pada saat pembelian produk.
3. *Quality/performance value*($X_{1,3}$) adalah penjelasan karyawan dalam memberikan informasi produk menurut konsumen sangat jelas.
4. *Price/value of money*($X_{1,4}$) adalah harapan konsumen akan harga yang ditawarkan untuk pembelian produk oleh klinik kecantikan Larissa relatif terjangkau.

b. *Customer experience* (X_2) Menurut Schmitt (dalam Kusumawati, 2013:18) *customer experience* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan, sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pelaku bisnis dalam memuaskan konsumennya hingga perusahaan tersebut dapat teringat dibenak konsumen dan membuat konsumen ingin kembali.

Pada variabel *customer experience*, terdapat 5 dimensi yang digunakan, diantaranya yaitu :

1. *Sense* ($X_{2,1}$) meliputi pengalaman yang dirasakan konsumen seputar produk yang direkomendasikan oleh dokter sangat sesuai dengan keluhan.
2. *Feel* ($X_{2,2}$) meliputi pengalaman yang dirasakan konsumen dari kualitas layanan karyawan Klinik Kecantikan Larissa pada saat pembelian produk sangat baik.

3. *Think* ($X_{2,3}$) meliputi pengalaman yang dirasakan konsumen baik memberikan masukan kepada Klinik Kecantikan Larissa.
 4. *Act* ($X_{2,4}$) meliputi pengalaman yang dirasakan konsumen untuk ikut menginformasikan tentang Klinik Kecantikan Larissa kepada teman atau keluarga.
 5. *Relate* ($X_{2,5}$) meliputi pengalaman konsumen dalam menerima rekomendasi untuk melakukan pembelian produk di Klinik Kecantikan Larissa tersebut dari teman atau kerabatnya.
- c. *Utilitarian value* (X_3) Menurut Blythe (dalam Ahmad Sofiyudin, 2015:18) utilitarian value merupakan penilaian konsumen mengenai atribut fungsi dari suatu produk. Pada variabel *utilitarian value*, terdapat 2 dimensi yang digunakan, diantaranya yaitu:
1. *Efficiency* ($X_{3,1}$) dapat diartikan sebagai motivasi konsumen untuk berbelanja karena jarak tempuh yang dekat dengan rumah atau kos untuk menuju ke tempat klinik kecantikan Larissa.
 2. *Achievement* ($X_{3,2}$) dapat diartikan sebagai motivasi konsumen untuk berbelanja sesuai dengan yang direncanakan, meliputi produk yang ditawarkan sesuai dengan yang direncanakan konsumen.
- d. Minat pembelian ulang (Y) Menurut Nurhayati (dalam Kusumawati, 2013:16) Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Kinnear dan Taylor (dalam Kusumawati, 2013:16) juga mendefinisikan minat pembelian ulang sebagai minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian dimasa lalu. Mengacu pada pendapat Kinnear dan Taylor (dalam Kusumawati, 2013:16) yang dikembangkan pada variabel minat pembelian ulang terdapat 3 indikator, yaitu :
1. Sesuai dengan keinginan (Y_1) adalah minat dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang disesuaikan dengan apa yang diinginkan seperti merasa lebih bersih.

2. Keinginan pembelian ulang (Y_2) adalah sebuah minat dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali sebuah produk atau jasa diakibatkan pengalaman positif yang didapat setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.
3. Keinginan untuk merekomendasikan (Y_3) adalah perasaan yang dimiliki konsumen untuk merekomendasikan klinik kecantikan larissa kepada teman atau kerabat.

3.7 Skala Pengukuran

Skala merupakan suatu pedoman pemberian angka atau simbol lain kepada sejumlah ciri dari suatu obyek agar dapat menyatakan karakteristik angka pada ciri tersebut. dalam penelitian ini pengukuran skala menggunakan skala likert, menurut Kinnear (1998) skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalkan setuju-tidaksetuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju untuk indikator variabel dalam penelitian adalah 1 sampai 5 dengan pembobotan sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat tidak setuju (STS) : Skor 1
- b. Jawaban tidak setuju (TS) : Skor 2
- c. Jawaban netral (N) : Skor 3
- d. Jawaban setuju (S) : Skor 4
- e. Jawaban sangat setuju (SS) : Skor 5

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002:144) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Untuk mengukur

validitas dalam suatu penelitian dapat menggunakan rumus korelasi berdasarkan *Pearson Product Moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2) - (n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}}$$

Keterangan: x^2

r_{xy} : Nilai validitas atau koefisien korelasi

n: Jumlah koresponden untuk diuji

x: Skor pertanyaan tertentu (variabel *independent*)

y: Skor pertanyaan total (variabel *dependent*)

Dasar pengambilan keputusan, membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dianggap valid
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dianggap tidak valid (drop), sehingga tidak dapat digunakan di dalam penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2005:41) reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama dengan ketentuan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, jika sebaliknya maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dihitung dengan rumus *Cronbach Alpha* yaitu:

$$\alpha = \frac{r}{1 + (X - 1)r}$$

Keterangan

α : Koefisien *Cronbach Alpha*

X : Jumlah butir pertanyaan

r : Rata-rata korelasi diantara butir-butir pertanyaan

Suatu variabel dikatakan reliabel bila memberikan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 maka variabel tersebut tidak reliabel.

3) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data populasi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-smirnovtest* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5% . kriteria pengujian dengan melihat besaran Kolmogorov -smirnov test sebagai berikut :

1. Jika signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.8.2 Uji Asumsi Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat pembelian ulang. Sedangkan variabel bebasnya adalah *customer value*, *customer experience*, dan *utilitarian value*. Model hubungan minat pembelian ulang dengan variabel-variabel bebasnya tersebut di susun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Minat Pembelian Ulang
a	= Konstanta
X_1	= <i>Customer Value</i>
X_2	= <i>Customer Experience</i>
X_3	= <i>Utilitarian Value</i>
$\beta_1\beta_2\beta_3$	= Koefisien Regresi
e	= Standar Error

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi hasilnya tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik antara lain :

a. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2013:91) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel-variabel bebas atau variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebasnya sama dengan nol. Untuk mengukur ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* (TOL) dan *variance inflationfactors* (VIF) dari masing-masing variabel.

- 1) Jika nilai VIF > 10,00 dan *Tolerance* < 0,1, maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF < 10,00 dan *Tolerance* > 0,1, maka tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013:105) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point*) yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
- 2) Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari setiap variabel bebas (X) secara parsial/individu terhadap variabel tidak bebas (Y) dengan level of significance yang digunakan dengan rumus berikut:

$$t = b/sb$$

keterangan :

t = Hasil thitung

b = Koefisien regresi variabel bebas

sb = Kesalahan standar koefisien regresi yang dapat digunakan dengan formula.

Rumus hipotesis:

Ha : variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat

H0 : variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

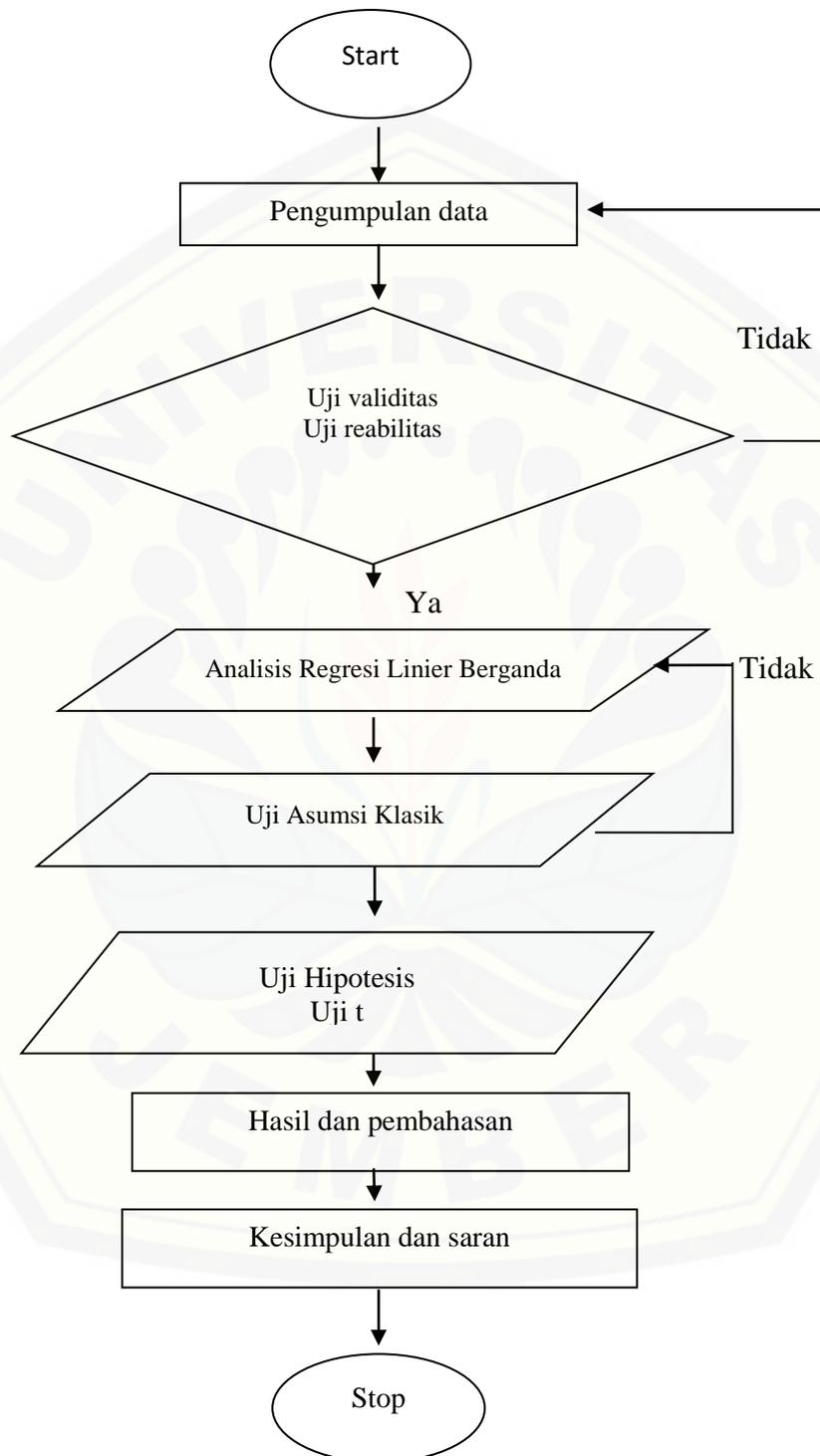
Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut (Sugiyono, 2012:112):

Apabila thitung > ttabel, maka H0 ditolak. Sehingga variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Apabila thitung < ttabel, maka H0 diterima. Sehingga variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Diolah : 2018

Keterangan :

- a. Start : tahap persiapan materi untuk mencari data.
- b. Pengumpulan data : yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara total sampel yang ada atau mendapatkan data primer.
- c. Uji instrumen : terdiri dari uji validitas dan reabilitas. Pada tahap ini melakukan pengujian terhadap data untuk mendapatkan data yang akurat dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data diuji tidak valid/tidak reliabel maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data jika data dinyatakan valid/reliable maka dilanjut ke langkah selanjutnya.
- d. Dilakukan uji normalitas data untuk mengetahui kenormalan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen variabel) terhadap variabel terikat (dependen variabel). Setelah melakukan analisis regresi linier berganda dilakukan uji asumsi klasik, maka pengolahan data berikutnya adalah melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang dikembangkan yaitu mencari tahu ada tidaknya permasalahan dalam satu model. Karena analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik merupakan satu kesatuan.
- e. Uji hipotesis, pada tahap ini dilakukan uji signifikansi untuk menguji signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- f. Pembahasan.
- g. Kesimpulan dan saran yaitu menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- h. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan peneliti

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

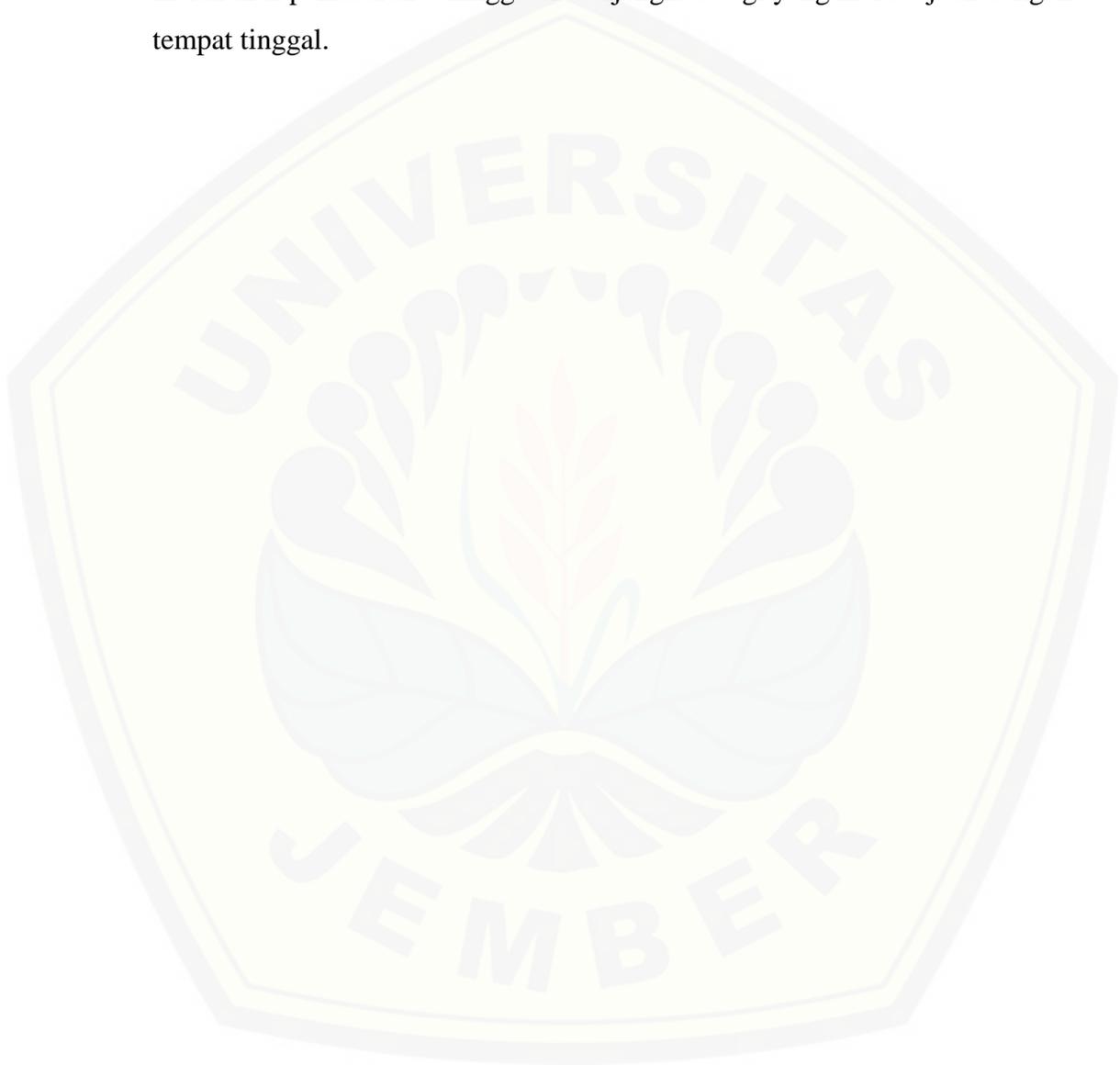
1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *customer value* terhadap minat pembelian ulang menunjukkan hubungan yang signifikan. Ini membuktikan bahwa *customer value* yang baik akan meningkatkan minat pembelian ulang.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *customer experience* terhadap minat pembelian ulang menunjukkan hubungan yang signifikan. Ini membuktikan bahwa *customer experience* yang baik akan meningkatkan minat pembelian ulang.
3. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *utilitarian value* terhadap minat pembelian ulang menunjukkan hubungan yang signifikan. Ini membuktikan bahwa *utilitarian value* yang baik akan meningkatkan minat pembelian ulang.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuisioner yang disebar menggunakan teknologi melalui kuisioner dengan *link.bit.ly* agar lebih efisien waktu dan *paperless*.
2. Untuk *customer value* Klinik Kecantikan Larissa Jember sebaiknya menyediakan tempat menunggu yang lebih luas dan menyediakan kursi yang cukup untuk para konsumen. Kemudian untuk harga bisa disesuaikan kembali, mungkin dengan memberikan paket khusus pelajar dengan harga yang disesuaikan dengan pendapatan pelajar.
3. Untuk *customer experience* Klinik Kecantikan Larissa Jember sebaiknya lebih terbuka atas keluhan konsumen dan lebih mendekat kepada konsumen, agar konsumen ikut berperan aktif dalam mempromosikan Larissa dengan

menceritakan atau *word of mouth* atas pengalaman positif yang dirasakan kepada orang lain.

4. Untuk *utilitarian value* Klinik kecantikan Larissa Jember sebaiknya membuka cabang yang ditempatkan di tempat-tempat yang dirasa strategis untuk melakukan pemasaran sehingga bisa dijangkau bagi yang merasa jauh dengan tempat tinggal.



DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Iful. 2015. “ *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*”. STESIA Surabaya.
- Ekananda, Linda Wahyu dan Fanani, Dahlan. 2017. Pengaruh Nilai Utilitarian Nila Hedonis Terhadap Perilaku Pascapembelian (Survei pada Pelanggan Toyota Avanza di AUTO2000 Sutoyo, Malang). Universitas Brawijaya
- Fuadiyah, Nurul, Suharyono, Dan Kadarisman Hidayat. 2016. “ *Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Yang Membeli Dan Menggunakan Ponsel Iphone*” . Universitas Brawijaya Malang.
- Ferdinand. 2006. *Structural Equation Modeling Evolusi dan Pergeseran Pemasaran. Edisi Pertama*. Malang: Insan Global.
- Fitri, Cantika .2017. *3 Klinik Kecantikan Dengan Harga Terbaik Di Jember*. <http://www.perawatanmuka.com/2017/01/3-klinik-kecantikan-dengan-harga.html>. Diakses pada 12 Desember 2017
- Hidayati, Novia. 2015. *Anteseden Customer Value Dan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Toko Batik Lasem Sumber Langgeng*. Universitas Diponegoro
- Husein, U. 2003. *Riset & Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung Alfabeta
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I & II*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, Ika Pratama. 2013. “ *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Studi Kasus Pada Konsumen The House Of Raminten Yogyakarta*”. Universitas Diponegoro.

- Kartika, Widya Gilang. 2012. “ *Analisis Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Kepuasan Konsumen, Dan Behavioral Intentions Pada Industri Fast-Casual Restaurant*”. Universitas Indonesia.
- Mustika, Gina Anggina, Dan Rini Andarl. 2015. “ *Pengaruh Customer Value Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Di Golden Flower Hotel Bandung*”. *Tourism hospitality essentials (THE) Journal Vol.v no.1.2015*
- Mardikawati, Woro, Dan Naili Farida. 2013. “ *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Penggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi*”. Universitas Diponegoro.
- Ohan, Mandar.2016. “*Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati Telkomsel Lampung*”.Universitas Lampung.
- Pramudita, Yohana Arina, Dan Edwin Japariato. 2013. “*Analisa Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Di De Kasteel Resto Surabaya*”. Universitas Kristen Petra.
- Prastyaningsih, Ayu Sari, Imam Suyadi, Dan Edy Yulianto.2014. “ *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) Survei Pada Konsumen KFC Di Lingkungan RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungring Lamongan*”. Universitas Brawijaya Malang.
- Sofiyudin, Ahmad. 2015. “*Pengaruh Utilitarian Value Dan Hedonic Value Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Point Cabang Colombo Yogyakarta*”. Universitas Negeri Yogyakarta.

Lampiran 1 Kuisisioner**Lembar Kuesioner****1. Identitas Responden**

a. No. Responden :(Diisi peneliti)

b. Usia Responden :

c. Profesi Responden :

PNS

Ibu Rumah Tangga

Wiraswasta

Mahasiswa/ Pelajar Lain-lain

d. Penghasilan Per Bulan :

a) < Rp. 500.000,-

b) Rp. 500.000,- sampai Rp. 1.000.000,-

c) Rp. 1.000.000,- sampai Rp.1.500.000,-

d) Rp. 1.500.000,- sampai Rp. 2.000.000,-

e) > Rp.2.000.000,-

2. Petunjuk Pengisian

a. Isilah identitas Anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti)

b. Pernyataan-pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan apa keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.

c. Berikan checklist(✓) pada salah satu jawaban di setiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu:

Sangat Setuju (SS) =Skor 5

Setuju (S) =Skor 4

Netral (N) =Skor 3

Tidak Setuju (TS) =Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) =Skor 1

Berikanlah *checklist* atau centang(√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

A. *Customer Value* (X_1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa suasana ruangan untuk menunggu antrian sangat nyaman.					
2.	Saya merasa karyawan yang melayani pembelian produk sangat ramah.					
3.	Saya merasa penjelasan karyawan tentang informasi produk sangat jelas.					
4.	Saya merasa harga yang ditawarkan untuk segala pembelian produk relatif terjangkau.					

B. *Customer Experience* (X_2)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa produk yang di rekomendasikan oleh dokter sangat sesuai dengan keluhan.					
2.	Saya merasa Layanan yang diberikan pada saat pembelian produk sangat baik.					
3.	Saya pernah memberikan masukan mengenai pelayanan karyawan klinik kecantikan Larissa.					
4.	Saya pernah memberi informasi tentang klinik kecantikan Larissa terhadap teman atau keluarga.					

5.	Saya pernah menerima rekomendasi pembelian produk kecantikan di klinik kecantikan Larissa oleh teman atau kerabat.					
----	--	--	--	--	--	--

C. *Utilitarian Value* (X_3)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya melakukan pembelian produk di klinik kecantikan Larissa karena dekat dengan rumah / kos.					
2.	Saya sudah tau tentang produk apa yang akan saya pilih sesuai yang saya rencanakan.					

D. Minat Pembelian Ulang (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya melakukan pembelian produk di larissa karena ingin terlihat lebih bersih.					
2.	Saya melakukan pembelian kembali di klinik kecantikan larissa karena memiliki pengalaman positif.					
3.	Saya pernah merekomendasikan klinik kecantikan Larissa kepada teman atau kerabat.					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisioner

RES	Customer Value				X1	Customer Experience					X2	Utilitarian Value		X3	Minat Pembelian Ulang			Y
	Q1	Q2	Q3	Q4		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5		Q1	Q2		Q1	Q2	Q3	
1	4	4	4	4	16	2	2	1	4	4	13	2	1	3	4	2	2	8
2	5	5	4	4	18	2	4	1	5	5	17	5	4	9	5	5	5	15
3	2	2	4	2	10	4	4	5	4	2	19	1	1	2	4	2	5	11
4	1	2	3	3	9	4	2	4	5	5	20	5	5	10	5	5	5	15
5	3	4	5	2	14	1	2	1	1	1	6	4	2	6	4	2	2	8
6	5	4	4	2	15	4	2	4	3	2	15	2	4	6	4	2	4	10
7	1	2	2	2	7	4	4	2	4	2	16	4	2	6	4	2	4	10
8	4	2	2	4	12	2	4	4	1	1	12	1	1	2	4	2	2	8
9	4	4	4	4	16	4	5	2	4	5	20	4	2	6	5	5	5	15
10	5	4	4	4	17	4	4	1	4	2	15	5	2	7	5	4	4	13
11	2	2	4	4	12	2	4	1	2	2	11	2	2	4	4	4	4	12
12	4	4	4	5	17	4	4	2	2	4	16	4	2	6	5	4	2	11
13	4	4	4	5	17	2	4	1	4	4	15	2	2	4	5	4	4	13
14	5	4	4	5	18	4	5	2	2	2	15	2	2	4	5	4	2	11
15	5	4	4	5	18	4	4	2	2	2	14	5	1	6	5	4	2	11
16	4	4	4	2	14	4	5	4	4	4	21	4	4	8	4	4	4	12
17	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
18	4	4	4	2	14	5	4	4	4	4	21	5	5	10	4	4	4	12
19	5	4	4	2	15	5	5	4	4	4	22	5	4	9	5	5	5	15

20	5	4	4	4	17	5	5	2	2	2	16	2	2	4	5	5	5	15
21	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	2	6	5	4	4	13
22	4	4	4	4	16	5	4	1	2	4	16	4	4	8	5	4	2	11
23	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	5	4	9	5	4	4	13
24	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	2	4	6	5	4	3	12
25	4	4	4	4	16	5	4	1	2	2	14	5	4	9	5	4	2	11
26	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	5	4	9	5	4	4	13
27	5	4	4	2	15	4	4	1	2	4	15	2	2	4	5	4	2	11
28	3	4	4	3	14	5	4	1	2	4	16	5	2	7	5	4	4	13
29	4	4	4	4	16	4	4	2	2	2	14	4	4	8	5	4	3	12
30	2	4	4	2	12	2	4	4	2	2	14	4	4	8	5	4	4	13
31	4	4	3	3	14	4	4	4	5	5	22	4	4	8	5	4	5	14
32	3	4	4	5	16	3	3	4	4	4	18	4	5	9	4	4	4	12
33	5	4	5	5	19	4	3	4	5	3	19	2	5	7	5	5	5	15
34	3	4	4	4	15	4	3	3	5	1	16	3	3	6	4	4	4	12
35	4	5	5	3	17	4	4	3	4	4	19	5	4	9	5	4	4	13
36	4	4	4	3	15	3	3	2	2	4	14	4	4	8	4	4	4	12
37	4	4	4	4	16	3	4	2	2	3	14	1	3	4	5	4	2	11
38	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	3	7	3	3	4	10
39	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	19	4	4	8	3	4	4	11
40	3	4	4	4	15	3	4	2	5	5	19	3	5	8	4	3	4	11
41	3	3	3	3	12	3	3	2	2	2	12	3	3	6	3	3	3	9
42	4	5	4	2	15	4	4	1	4	5	18	2	4	6	5	5	4	14
43	4	4	3	4	15	2	4	3	4	4	17	4	2	6	4	2	4	10

44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
45	4	5	4	5	18	4	5	4	4	5	22	5	4	9	5	5	5	15
46	4	5	4	4	17	4	4	3	4	3	18	3	4	7	5	4	4	13
47	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	2	4	6	4	4	4	12
48	3	4	4	5	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
49	3	4	4	5	16	4	4	4	4	4	20	4	3	7	4	4	4	12
50	5	4	5	5	19	4	3	4	5	3	19	2	5	7	5	5	5	15
51	3	4	4	4	15	4	3	3	5	1	16	3	3	6	4	4	4	12
52	4	5	5	3	17	4	4	3	4	4	19	5	4	9	5	4	4	13
53	4	4	4	3	15	3	3	2	2	4	14	4	4	8	4	4	4	12
54	4	4	4	4	16	3	4	2	2	3	14	1	3	4	5	4	2	11
55	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	3	7	3	3	4	10
56	4	4	4	2	14	4	5	4	4	4	21	4	4	8	4	4	4	12
57	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
58	4	4	4	2	14	5	4	4	4	4	21	5	5	10	4	4	4	12
59	5	4	4	2	15	5	5	4	4	4	22	5	4	9	5	5	5	15
60	5	4	4	4	17	5	5	2	2	2	16	2	2	4	5	5	5	15
61	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	2	6	5	4	4	13
62	4	4	4	4	16	5	4	1	2	4	16	4	4	8	5	4	2	11
63	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	5	4	9	5	4	4	13
64	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	2	4	6	5	4	3	12
65	4	4	4	4	16	5	4	1	2	2	14	5	4	9	5	4	2	11
66	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	5	4	9	5	4	4	13
67	5	4	4	2	15	4	4	1	2	4	15	2	2	4	5	4	2	11

68	3	4	4	3	14	5	4	1	2	4	16	5	2	7	5	4	4	13
69	4	4	4	4	16	4	4	2	2	2	14	4	4	8	5	4	3	12
70	2	4	4	2	12	2	4	4	2	2	14	4	4	8	5	4	4	13
71	4	4	3	3	14	4	4	4	5	5	22	4	4	8	5	4	5	14
72	5	4	4	2	15	5	5	4	4	4	22	5	4	9	5	5	5	15
73	5	4	4	4	17	5	5	2	2	2	16	2	2	4	5	5	5	15
74	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	2	6	5	4	4	13
75	4	4	4	4	16	5	4	1	2	4	16	4	4	8	5	4	2	11
76	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	5	4	9	5	4	4	13
77	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	2	4	6	5	4	3	12
78	4	4	4	4	16	5	4	1	2	2	14	5	4	9	5	4	2	11
79	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	5	4	9	5	4	4	13
80	5	4	4	2	15	4	4	1	2	4	15	2	2	4	5	4	2	11
81	4	4	3	3	14	4	4	4	5	5	22	4	4	8	5	4	5	14
82	3	4	4	5	16	3	3	4	4	4	18	4	5	9	4	4	4	12
83	5	4	5	5	19	4	3	4	5	3	19	2	5	7	5	5	5	15
84	3	4	4	4	15	4	3	3	5	1	16	3	3	6	4	4	4	12
85	4	5	5	3	17	4	4	3	4	4	19	5	4	9	5	4	4	13
86	4	4	4	3	15	3	3	2	2	4	14	4	4	8	4	4	4	12
87	4	4	4	4	16	3	4	2	2	3	14	1	3	4	5	4	2	11
88	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	3	7	3	3	4	10
89	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	19	4	4	8	3	4	4	11
90	3	4	4	4	15	3	4	2	5	5	19	3	5	8	4	3	4	11
91	3	3	3	3	12	3	3	2	2	2	12	3	3	6	3	3	3	9

92	4	5	4	2	15	4	4	1	4	5	18	2	4	6	5	5	4	14
93	4	4	3	4	15	2	4	3	4	4	17	4	2	6	4	2	4	10
94	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	2	6	5	4	4	13
95	4	4	4	4	16	5	4	1	2	4	16	4	4	8	5	4	2	11
96	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	5	4	9	5	4	4	13
97	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	2	4	6	5	4	3	12
98	4	4	4	4	16	5	4	1	2	2	14	5	4	9	5	4	2	11
99	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	5	4	9	5	4	4	13
100	5	4	4	2	15	4	4	1	2	4	15	2	2	4	5	4	2	11
101	4	4	3	3	14	4	4	4	5	5	22	4	4	8	5	4	5	14
102	3	4	4	5	16	3	3	4	4	4	18	4	5	9	4	4	4	12
103	4	5	4	2	15	4	4	1	4	5	18	2	4	6	5	5	4	14
104	4	4	3	4	15	2	4	3	4	4	17	4	2	6	4	2	4	10
105	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
106	4	5	4	5	18	4	5	4	4	5	22	5	4	9	5	5	5	15
107	4	5	4	4	17	4	4	3	4	3	18	3	4	7	5	4	4	13
108	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	2	4	6	4	4	4	12
109	3	4	4	5	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	12
110	3	4	4	5	16	4	4	4	4	4	20	4	3	7	4	4	4	12
111	5	4	5	5	19	4	3	4	5	3	19	2	5	7	5	5	5	15
112	3	4	4	4	15	4	3	3	5	1	16	3	3	6	4	4	4	12
113	4	5	5	3	17	4	4	3	4	4	19	5	4	9	5	4	4	13
114	4	4	3	4	15	2	4	3	4	4	17	4	2	6	4	2	4	10
115	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	2	6	5	4	4	13

116	4	4	4	4	16	5	4	1	2	4	16	4	4	8	5	4	2	11
117	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	5	4	9	5	4	4	13
118	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	2	4	6	5	4	3	12
119	4	4	4	4	16	5	4	1	2	2	14	5	4	9	5	4	2	11
120	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	5	4	9	5	4	4	13
121	5	4	4	2	15	4	4	1	2	4	15	2	2	4	5	4	2	11
122	5	4	4	2	15	4	4	1	2	4	15	2	2	4	5	4	2	11

Lampiran 3 Jawaban Responden

a. Deskriptif Variabel Customer Value

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,6	1,6	1,6
	2	4	3,3	3,3	4,9
	3	23	18,9	18,9	23,8
	4	62	50,8	50,8	74,6
	5	31	25,4	25,4	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4,1	4,1	4,1
	3	5	4,1	4,1	8,2
	4	90	73,8	73,8	82,0
	5	22	18,0	18,0	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,6	1,6	1,6
	3	14	11,5	11,5	13,1
	4	87	71,3	71,3	84,4
	5	19	15,6	15,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	24	19,7	19,7	19,7
	3	19	15,6	15,6	35,2
	4	52	42,6	42,6	77,9
	5	27	22,1	22,1	100,0

	Total	122	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

b. Deskriptif Variabel Customer Experience

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	11	9,0	9,0	9,8
	3	18	14,8	14,8	24,6
	4	52	42,6	42,6	67,2
	5	40	32,8	32,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,3	3,3	3,3
	3	19	15,6	15,6	18,9
	4	87	71,3	71,3	90,2
	5	12	9,8	9,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	27	22,1	22,1	22,1
	2	20	16,4	16,4	38,5
	3	19	15,6	15,6	54,1
	4	55	45,1	45,1	99,2
	5	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,6	1,6	1,6
	2	37	30,3	30,3	32,0
	3	4	3,3	3,3	35,2
	4	63	51,6	51,6	86,9
	5	16	13,1	13,1	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	4,9	4,9	4,9
	2	21	17,2	17,2	22,1
	3	12	9,8	9,8	32,0
	4	69	56,6	56,6	88,5
	5	14	11,5	11,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

c. Deskriptif Variabel Utilitarian Value

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4,1	4,1	4,1
	2	28	23,0	23,0	27,0
	3	10	8,2	8,2	35,2
	4	47	38,5	38,5	73,8
	5	32	26,2	26,2	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3,3	3,3	3,3
	2	28	23,0	23,0	26,2
	3	14	11,5	11,5	37,7
	4	64	52,5	52,5	90,2
	5	12	9,8	9,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

d. Deskriptif Variabel Minat Pembelian Ulang

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	5,7	5,7	5,7
	4	37	30,3	30,3	36,1
	5	78	63,9	63,9	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	8,2	8,2	8,2
	3	7	5,7	5,7	13,9
	4	87	71,3	71,3	85,2
	5	18	14,8	14,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	25	20,5	20,5	20,5
	3	9	7,4	7,4	27,9
	4	68	55,7	55,7	83,6
	5	20	16,4	16,4	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Lampiran 4 r tabel

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974

26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079

61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781

136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Lampiran 5 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

- Customer Value**

Correlations

		emotional value	social value	quality	price	total
emotional value	Pearson Correlation	1	.569**	.451**	.160	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.078	.000
	N	122	122	122	122	122
social value	Pearson Correlation	.569**	1	.662**	.249**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000
	N	122	122	122	122	122
quality	Pearson Correlation	.451**	.662**	1	.307**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	122	122	122	122	122
price	Pearson Correlation	.160	.249**	.307**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.078	.006	.001		.000
	N	122	122	122	122	122
total	Pearson Correlation	.729**	.781**	.757**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	122	122	122	122	122

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Customer Experience**

Correlations

		Sense	feel	think	act	relate	total
sense	Pearson Correlation	1	.376**	.130	.081	.127	.505**
	Sig. (2-tailed)		.000	.154	.378	.165	.000
	N	122	122	122	122	122	122
feel	Pearson Correlation	.376**	1	.021	-.066	.240**	.379**
	Sig. (2-tailed)	.000		.819	.473	.008	.000
	N	122	122	122	122	122	122

think	Pearson Correlation	.130	.021	1	.614**	.176	.720**
	Sig. (2-tailed)	.154	.819		.000	.053	.000
	N	122	122	122	122	122	122
act	Pearson Correlation	.081	-.066	.614**	1	.399**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.378	.473	.000		.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
relate	Pearson Correlation	.127	.240**	.176	.399**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.165	.008	.053	.000		.000
	N	122	122	122	122	122	122
total	Pearson Correlation	.505**	.379**	.720**	.748**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	122	122	122	122	122	122

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- **Utilitarian Value**

Correlations

		efficiency	achievement	total
efficiency	Pearson Correlation	1	.277**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	122	122	122
achievement	Pearson Correlation	.277**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	122	122	122
total	Pearson Correlation	.831**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	122	122	122

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

• **Minat Pembelian Ulang**

Correlations

		sesuai dengan keinginan	keinginan pembelian ulang	keinginan untuk merekomendasikan	total
sesuai dengan keinginan	Pearson Correlation	1	.533**	-.102	.551**
	Sig. (2-tailed)		.000	.262	.000
	N	122	122	122	122
keinginan pembelian ulang	Pearson Correlation	.533**	1	.279**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	122	122	122	122
keinginan untuk merekomendasikan	Pearson Correlation	-.102	.279**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.262	.002		.000
	N	122	122	122	122
Total	Pearson Correlation	.551**	.820**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	122	122	122	122

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	122	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	122	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	14

- **Customer Value**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	4

- **Customer Experience**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.582	5

- **Utilitarian Value**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.430	2

- **Minat Pembelian Ulang**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.430	3

c. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		customer value
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15,69
	Std. Deviation	2,238
Most Extreme Differences	Absolute	,191
	Positive	,191
	Negative	-,174
Test Statistic		,191
Asymp. Sig. (2-tailed)		,109 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda

a. Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 ^a	,382	,366	1,284

a. Predictors: (Constant), Utilitarian Value, Customer Value, Customer Experience

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120,169	3	40,056	24,302	,000 ^a
	Residual	194,495	118	1,648		
	Total	314,664	121			

a. Predictors: (Constant), Utilitarian Value, Customer Value, Customer Experience

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,230	,948		5,519	,000
	Customer Value	,113	,055	,157	2,057	,042
	Customer Experience	,264	,044	,508	6,035	,000
	Utilitarian Value	,074	,071	,083	1,037	,032

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,230	,948		5,519	,000		
	Customer Value	,113	,055	,157	2,057	,042	,895	1,118
	Customer Experience	,264	,044	,508	6,035	,000	,738	1,355
	Utilitarian_Value	,074	,071	,083	1,037	,302	,812	1,231

a. Dependent Variable: Minat_Pembelian_Ulang

b. Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,424	,563		2,528	,013
	Customer Value	-,003	,033	-,010	-,106	,916
	Customer Experience	,004	,026	,018	,167	,868
	Utilitarian Value	-,062	,042	-,148	-1,466	,145

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 8 Uji Hipotesis

a. Uji T

- **Pengaruh Customer Value Terhadap Minat Pembelian Ulang**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,431	,983		8,578	,000
	Customer Value	,239	,062	,332	3,861	,000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

- **Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Pembelian Ulang**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,730	,683		9,861	,000
	Customer Experience	,309	,038	,595	8,118	,000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

- **Pengaruh Utilitarian Value Terhadap Minat Pembelian Ulang**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,173	,557		18,279	,000
	Utilitarian Value	,287	,077	,323	3,739	,000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang