

**PENGALAMAN INDRAWI, PENGALAMAN EMOSI, PENGALAMAN  
SOSIAL DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI  
ULANG KONSUMEN PRODUK SEPATU SANDAL  
EIGER PADA KOMUNITAS PENCINTA ALAM  
SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**



Oleh :

**FARIZ AL-JAUHARI LINTANG**  
**2011210628**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2016**

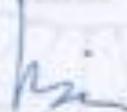
## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Fariz Al-Jaubari Lintang  
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 12 April 1993  
N.I.M : 2011210628  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengalaman Indrawi, Pengalaman Emosi, Pengalaman Sosial, dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Produk Sepatu Sandal Eiger pada Komunitas Pencinta Alam Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

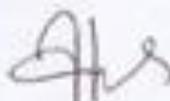
Tanggal : .....



Lailah Saleh Marta', S.Psi., M.MT, psikolog

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : .....



Dr. Muazzah, S.E., M.T

# **SENSORY EXPERIENCE, EMOTIONAL EXPERIENCE, SOCIAL EXPERIENCE AND PERCEPTION QUALITY OF REPURCHASE INTENTION SHOES SANDALS EIGER IN NATURE LOVERS COMMUNITY SURABAYA**

**Fariz Al-jauhari Lintang**

STIE Perbanas Surabaya

2011210628

**Email :** [lintangnusantaraadventure@gmail.com](mailto:lintangnusantaraadventure@gmail.com)

## **ABSTRACT**

This study aims describe and analyze the effect of variables sensory experience, emotional experience, social experience, and perception quality on repurchase intention. Type of research is explanatory research with quantitative approach. Data collection by questionnaires given 100 respondents from nature lovers community Surabaya. The data analysis technique used is multiple linier regression. The results of the study explained that the sensory experience, emotional experience, and social experience not all positive and significant impact jointly on repurchase intention. The results also showed a positive and significant effect independently of variable sensory experience, emotional experience, and social experience on repurchase intention. Variable emotional experience is the dominant variable affecting repurchase intention.

**Keyword :** Sensory Experience, Emotional Experience, Social Experience, Perception Quality, Repurchase Intentio

## **PENDAHULUAN**

Penjualan yang tinggi adalah tujuan dari perusahaan untuk mencapai laba yang tinggi. Dalam perkembangan bisnis yang semakin rumit dan tingginya persaingan antar perusahaan denbgan produk dan pasar yang sama, perusahaan tidak hanya harus mengembangkan produk yang baik. Lebih dari itu perusahaan juga harus menciptakan pengalaman yang baik kepada masyarakat sebagai pasar yang dituju. Dengan timbulnya pengalaman konsumen maka diharapkan tujuan perusahaan untuk menciptakan niat beli ulang juga muncul. Niat beli dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan tertentu yang ditawarkan oleh

perusahaan mengenai produk jasa yang dimiliki. Pengalaman indrawi, pemngalaman emosional dan pengalaman sosial merupakan diemnsi pengalaman konsumen yang dapat menimbulkan rangsangan untuk mempengaruhi konsumen untuk niat melakukan beli ulang. Pengalaman yang positif dan kesan yang baik konsumen yang telah merasakan manfaat kegunaan produk menimbulkan niat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. jika sebuah merek menyediakan fitur produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan membentuk organisasi mental yang berkaitan dengan pentingnya perusahaan. konsumen subyektif akan membentuk

hubungan kerja dengan merek yang akan meningkatkan niatnya atau pembelinya sesuai. pengalaman indrawi sebagai "estetika dan persepsi sensorik tentang belanja lingkungan, suasana, produk dan layanan". masing-masing panca indera manusia (termasuk bau, suara, penglihatan, rasa, dan sentuhan) yang berkontribusi pada pembentukan pengalaman dan semua indera berinteraksi bersama-sama akan membentuk dasar dari "pengalaman indrawi". pengalaman indrawi dapat menyebabkan yaitu pengalaman logika, jadi pengalaman logika ini berpendapat pengalaman indrawi pribadi seseorang di otak dan pengalaman penilaian yang dibuat dari pengalaman indrawi pribadi dapat memungkinkan individu untuk mengembangkan perilaku, emosional, kognitif, relasional, atau nilai-nilai simbolik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan argumen ini, pengalaman logika menggabungkan unsur-unsur emosional dan rasional dalam otak untuk membantu dalam sensorik pengalaman merek. pengalaman emosional akan menghasilkan pengalaman yang efektif, mulai dari suasana hati yang positif sedikit dan kemajuan ke emosi yang kuat sukacita dan kepuasan yang melekat pada merek. pengalaman emosional sebagaimana sebuah perusahaan mampu menciptakan emosi dan bagaimana dapat menjelaskan berdasarkan respon, pusat, kognitif, dan teori-teori gairah. konsumen yang mengalami respon emosional negatif cenderung memiliki perilaku berpindah merek yang kuat. Tambahan lagi, konsumen terikat secara emosional cenderung untuk berinvestasi lebih banyak dalam hubungan mereka daripada konsumen kurang afektif. pengalaman sosial sebagai hubungan dengan orang lain dan masyarakat. pengalaman sosial dapat membuat dampak terhadap individu dalam prosedur bersosialisasi melalui keluarga, sekolah, kelompok sebaya, dan media massa. Masing-masing dampak sosial ini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi

pikiran kita, perasaan dan kegiatan. Misalnya, asosiasi dengan kelompok sebaya memungkinkan individu untuk memperoleh berguna pengalaman dalam menciptakan hubungan sosial mereka sendiri dan menciptakan rasa sendiri. Persepsi kualitas

bahwa model hubungan harga, kualitas dan nilai yang dirasakan dan menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian konsumen, dan konsumen akan membeli produk dengan nilai yang tinggi.

bahwa konsumen akan mengevaluasi apa yang mereka berikan dan apa yang mereka dapatkan dalam persepsi subjektif mereka ketika mereka membeli suatu produk/jasa. Menurut *utilitas* teori, kemungkinan niat beli ulang akan meningkat, ketika konsumen memperoleh manfaat lebih dari yang mereka bayar untuk produk. Selanjutnya, konsumen dapat mentransfer sikap dan perasaan mereka dari *endorser* iklan untuk produk dan menciptakan nilai yang dirasakan. Dengan demikian, jika konsumen dapat menerima nilai yang dirasakan dapat dipercaya dalam proses konsumsi produk / jasa, itu akan membuat baik *brand image*, loyalitas, keuntungan dan saing untuk bisnis.

**Tabel 1.1**  
***Top brand for index 2015***  
**(Kategori Perlengkapan Pribadi (Sepatu Sandal))**

Merek	TBI	TOP
Bata	16.8%	TOP
Carvil	12.9%	TOP
Crosh	9.8%	
Eiger	5.8%	
Kickers	4.8%	
Fladeo	4.6%	
Homyped	4.6%	

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Pengalaman Indrawi**

Menurut Schmitt (1999) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pengalaman indrawi sebagai "estetika dan persepsi sensorik tentang belanja lingkungan, suasana, produk dan layanan ". Menurut Hulten, Broweus dan Dijk (2009) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan masing-masing panca indera manusia (termasuk bau, suara, penglihatan, rasa, dan sentuhan) yang berkontribusi pada pembentukan pengalaman dan semua indera berinteraksi bersama-sama akan membentuk dasar dari "pengalaman indrawi". Menurut Varga dan Lusch (2004) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pendapatnya bahwa konsumen pengalaman indrawi dapat menyebabkan apa pencipta sebut "pengalaman logika ", jadi pengalaman logika ini berpendapat pengalaman indrawi pribadi seseorang di otak dan pengalaman penilaian yang dibuat dari pengalaman indrawi pribadi dapat memungkinkan individu untuk mengembangkan perilaku, emosional, kognitif, relasional, atau nilai-nilai simbolik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan argumen ini, pengalaman logika menggabungkan unsur-unsur emosional dan rasional dalam otak untuk membantu dalam sensorik pengalaman merek. Gobe (2001) mengambil perspektif yang berbeda dalam menggambarkan pengalaman indrawi. Menurut Gobe (2001) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa tujuan terbesar bagi pengalaman indrawi seseorang adalah untuk membantu individu untuk mempromosikan penciptaan identifikasi, pemenuhan diri dan citra diri. Hal ini membuat pengalaman indrawi sendiri layanan untuk konsumen, pengalaman indrawi telah digunakan dalam

pemasaran akal. Menurut Lindstorm (2005) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan dapat menggunakan teknik pemasaran sensorik dengan tujuan mendapatkan panca indera dan menawarkan pengalaman indrawi.

### **Pengalaman Emosi**

Menurut Schmitt (1999) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pengalaman emosional sebagai "suasana hati dan emosi menghasilkan selama perjalanan belanja". menurut Yang dan He (2011) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa pengalaman emosional akan menghasilkan pengalaman yang efektif, mulai dari suasana hati yang positif sedikit dan kemajuan ke emosi yang kuat sukacita dan kepuasan yang melekat pada merek. Menurut Friman (2004) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa tingkat insiden kritis mengalami tidak membuat dampak pada reaksi emosional. Menurut LeDoux (1996) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pengalaman emosional bagaimana sebuah perusahaan mampu menciptakan emosi dan bagaimana dapat menjelaskan berdasarkan respon, pusat, kognitif, dan teori-teori gairah. Menurut Roos (1999) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa konsumen yang mengalami respon emosional negatif cenderung memiliki perilaku berpindah merek yang kuat. Tambahan lagi, "Konsumen terikat secara emosional cenderung untuk berinvestasi lebih banyak dalam hubungan mereka daripada konsumen kurang afektif Komitmen " menurut Mattila (2001) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013). menurut Fournier, (1998) dan Arnould dan cost

(1993) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa konsumen hubungan emosional dengan perusahaan yang lebih tinggi berkaitan dengan niat pembelian mereka dalam waktu dekat. Hal ini umumnya diakui bahwa pengalaman konsumen dan niat kepribadian jangka panjang dipengaruhi oleh emosi yang dihasilkan sepanjang periode konsumsi pertemuan bantuan menurut Oliver (1997) Cronin et al, (2000) Barsky dan Nash (2002) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) . Emosi lakukan mempengaruhi penciptaan sikap, oleh karena itu beberapa masih ada yang literatur menunjukkan bahwa emosi membuat dampak yang signifikan dalam format dan pendekatan memodifikasi digunakan oleh konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa menurut Hoyer dan McInnis (2001), Arnould dan Tierney, (1995) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013).

### **Pengalaman Sosial**

Menurut Schmitt (1999) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pengalaman sosial sebagai "hubungan dengan orang lain dan masyarakat". Menurut Schmitt (2003) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pendapatnya bahwa setiap pengalaman sosial dapat membuat dampak terhadap individu dalam prosedur bersosialisasi melalui keluarga, sekolah, kelompok sebaya, dan media massa. Masing-masing dampak sosial ini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pikiran kita, perasaan dan kegiatan. Misalnya, asosiasi dengan kelompok sebaya memungkinkan individu untuk memperoleh berguna pengalaman dalam menciptakan hubungan sosial mereka sendiri dan menciptakan rasa sendiri menurut Macionis dan Plummer (1997) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon

Ling, dan Farshad Maghnati (2013). Selain kelompok sebaya, media massa televisi, radio, dan surat kabar yang membuat dampak besar pada individu melalui proses sosialisasi menurut Olsen (1993) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013). Oleh karena itu, menurut Griffiths (2003) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa pengalaman sosial dapat membentuk skill individu untuk mengenali mengalikan dan shoaling mitra yang tepat serta mempengaruhi perilaku individu dalam cara perilaku.

### **Persepsi Kualitas**

Kualitas yang dirasa menjadi faktor penting bagi dan dapat menjadi tolak ukur sebaik apa kualitas merek tersebut dalam persepsi konsumen yang sudah merasakannya, dengan kualitas ketahanan suatu produk, kelebihan merek itu sendiri membuat konsumen bisa mempersepsikan bahwa kualitas merek akan menjadi pilihan favorit konsumen. Menurut (Erna Ferinadewi, 2008:172) bahwa persepsi kualitas adalah bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen.

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen (Fandy Tjiptono, 2004:259) sebelum membeli jasa, konsumen akan memilih jasa mana yang akan digunakan berdasarkan kebutuhan dan setelah konsumen merasakan jasa tersebut maka ia akan membandingkan jasa yang diterima dengan apa yang diharapkannya.

Persepsi kualitas akan menambah nilai suatu merek, yang dalam beberapa kasus memberikan alasan yang baik bagi konsumen untuk membeli sebuah produk. Selain itu penanda suatu merek yang dapat membedakan dirinya dengan pesaing untuk

menetapkan harga premium dan juga memiliki dasar yang kuat untuk perluasan merek.

### **Niat Beli Ulang**

Menurut Turney dan Litman (2003) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa niat beli ulang adalah prediksi konsumen mengenai akan pilihan konsumen mengenai perusahaan/toko mana yang akan mereka pilih untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan semakin besar niat pembelian, keinginan konsumen yang lebih besar adalah dengan membeli produk. Menurut Chi, dkk (2009) dan Laroche dan Zhou (1996) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan menyatakan bahwa pemasaran tingkat visibilitas endorser dapat mengubah konsumen preferensi pribadi dan pola pikir yang akhirnya mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Selain itu, menurut Fournier (1998) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan menemukan bahwa jika sebuah merek menyediakan fitur produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan membentuk organisasi mental yang berkaitan dengan pentingnya perusahaan. konsumen subyektif akan membentuk hubungan kerja dengan merek yang akan meningkatkan niatnya atau pembelian nya sesuai. Menurut Monroe dan Krishnan (1985) dan Zeithaml (1988) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa produk yang baik nilai nya akan sangat baik yang ditawarkan perusahaan akan mempengaruhi niat individu pembelian, dan nilai lebih diakui dan sangat baik yang ditawarkan, niat beli ulang yang lebih besar adalah Pengalaman.

Menurut Kotler (2008: 205) dalam proses pembelian, niat beli ulang konsumen

ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu.

Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Menurut Ayu Sari Prastyaning etc (2014) *Repurchase intention* dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan tertentu yang di tawarkan oleh perusahaan mengenai produk maupun jasa yang dimiliki. *Sensory experience, emosional experience*, dan *sosial experience* yang merupakan dimensi customer experience merupakan stimulus atau rangsangan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk maupun jasa akan menjadi memori bagi konsumen. Memori yang tidak terlupakan yang dirasakan konsumen seharusnya memori dari *positif experience*, karena akan memberikan manfaat baik bagi emosi konsumen namun juga bermanfaat bagi perusahaan karena akan berpeluang mendapatkan konsumen yang berniat melakukan pembelian ulang maupun konsumen baru yang berniat melakukan pembelian.

### **Pengaruh Pengalaman Indrawi Terhadap Niat beli ulang**

Menurut Schmitt (1999) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pengalaman indrawi sebagai "estetika dan persepsi sensorik tentang belanja lingkungan, suasana, produk dan layanan ". Menurut Hulten, Broweus dan Dijk (2009) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan masing-masing panca indera manusia (termasuk bau, suara, penglihatan, rasa, dan sentuhan) yang berkontribusi pada pembentukan pengalaman dan semua indera berinteraksi bersama-sama akan membentuk dasar dari "pengalaman

indrawi". Berdasarkan pernyataan tersebut bisa di simpulkan bahwa niat beli ulang di pengaruhi oleh pengalaman baik dari konsumen. Semakin baik pengalaman indrawi yang di dapat oleh konsumen semakin besar peluang untuk melakukan pembelian lagi.

### **Pengaruh Pengalaman Emosi Terhadap Niat beli ulang**

Menurut Schmitt (1999) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pengalaman emosional sebagai "suasana hati dan emosi menghasilkan selama perjalanan belanja". menurut Yang dan he (2011) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa pengalaman emosional akan menghasilkan pengalaman yang efektif, mulai dari suasana hati yang positif sedikit dan kemajuan ke emosi yang kuat sukacita dan kepuasan yang melekat pada merek. Berdasarkan pernyataan tersebut bisa di simpulkan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh pengalaman baik dari konsumen. Semakin baik pengalaman emosi yang di dapat oleh konsumen semakin besar peluang untuk melakukan pembelian lagi.

### **Pengaruh Pengalaman Sosial Terhadap Niat beli ulang**

Menurut Schmitt (1999) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pengalaman sosial sebagai "hubungan dengan orang lain dan masyarakat". Menurut Schmitt (2003) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pendapatnya bahwa setiap pengalaman sosial dapat membuat dampak terhadap individu dalam prosedur bersosialisasi melalui keluarga, sekolah, kelompok sebaya, dan media massa. Masing-masing dampak sosial ini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pikiran kita, perasaan dan kegiatan. Berdasarkan pernyataan tersebut

bisa di simpulkan bahwa niat beli ulang di pengaruhi oleh pengalaman baik dari konsumen. Semakin baik pengalaman sosial yang di dapat oleh konsumen semakin besar peluang untuk melakukan pembelian lagi.

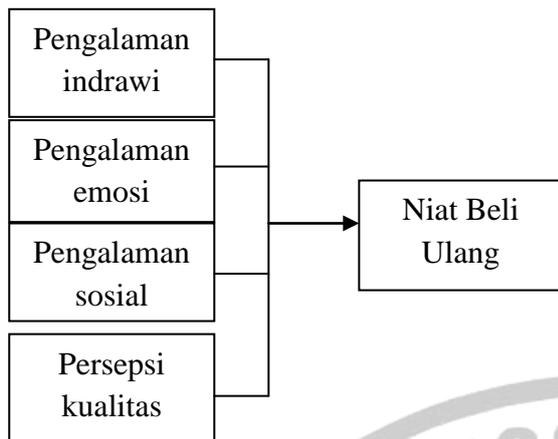
### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang**

Persepsi kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun persepsi kualitas yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukan pasar di setiap kategori produk. Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karenaakan sia-sia meyakinkan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Berdasarkan pernyataan tersebut bisa di simpulkan bahwa niat beli ulang di pengaruhi oleh persepsi dari konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diciptakan semakin besar peluang untuk melakukan pembelian lagi.

Persepsi memiliki sifat yang subjektif. Sehingga suatu produk harus menumbuhkan persepsi kualitas yang bagus di benak masyarakat dan lebih baik dari pesaingnya. Dengan terciptanya persepsi kualitas yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

### **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan sub teori pengaruh pengalaman indrawi, pengalaman emosi, pengalaman sosial dan persepsi kualitas terhadap niat beli ulang, maka dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:



### **Pemikiran Sekarang**

Sumber : Amir nasermoadeli, kwek choon ling, dan farshad maghmami (2013), Ayu Sari Prastyaningsih, Imam Suyadi, Edy Yulianto (2014) dan Mohammad Reza Jallivand *et al* (2011) dan Sarwo Eddy Wibowo et al (2013).

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan pemahaman dari pembahasan yang sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Pengalaman indrawi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen sepatu sandal Eiger pada komunitas pecinta alam Surabaya.
- H2 : Pengalaman emosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen sepatu sandal Eiger pada komunitas pecinta alam Surabaya.
- H3 : Pengalaman sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen sepatu sandal Eiger pada komunitas pecinta alam Surabaya.
- H4 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen sepatu sandal Eiger pada komunitas pecinta alam Surabaya.
- H5 : Pengalaman indrawi, pengalaman emosi, pengalaman sosial, dan persepsi kualitas secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen sepatu sandal Eiger pada komunitas pecinta alam Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

#### **Definisi Operasional**

#### **Niat Pembelian Ulang**

Niat beli ulang adalah penilaian responden yang mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk sepatu sandal Eiger.

#### **Pengalaman Indrawi**

Pengalaman indrawi adalah pernyataan dari konsumen tentang persepsinya setelah menggunakan masing-masing panca indera manusia (bau, suara, pengelihatannya, rasa, dan sentuhan).

#### **Pengalaman Emosional**

Pengalaman emosional adalah hasil dari persepsi konsumen dari suasana hatinya.

#### **Pengalaman Sosial**

Pengalaman sosial adalah hasil dari persepsi konsumen dari hubungan dengan orang lain dan masyarakat.

#### **Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen dari keyakinan dalam diri konsumen itu sendiri.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Menurut Imam Ghozali (2005 : 45) dalam kuesioner, angka korelasi yang diperoleh dari masing-masing pernyataan dapat menunjukkan signifikan atau tidaknya pernyataan tersebut. Suatu pernyataan dikatakan valid juga berdasarkan angka korelasi yang diperoleh jika diatas angka kritis 5%. Selain itu jika angka korelasi yang diperoleh negatif, maka hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan bertentangan dengan pernyataan lainnya dan juga karena itu pernyataan dikatakan tidak valid atau tidak konsisten dengan pernyataan yang lain.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**  
**Sampel Besar**

Variabel	Indikator	Signifikan si	Keterangan
Pengalaman Indrawi	X <sub>1.1</sub>	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,000	Valid
Pengalaman Emosi	X <sub>2.1</sub>	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,000	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,000	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,000	Valid
Pengalaman Sosial	X <sub>3.1</sub>	0,000	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,000	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,000	Valid
Persepsi Kualitas	X <sub>4.1</sub>	0,000	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0,000	Valid
	X <sub>4.3</sub>	0,000	Valid
	X <sub>4.4</sub>	0,000	Valid
Niat Pembelian Ulang	Y <sub>1.1</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,000	Valid

Tabel 4.5 merupakan hasil dari uji validitas. Sampel yang diujikan sebanyak 100 kuesioner . Berdasarkan table tersebut, diketahui bahwa indikator dalam kuesioner tersebut mempunyai nilai signifikansi < 0,05 sehingga data tersebut dikatakan valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Imam Ghozali (2005 ; 41) reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik croanbach alpha (a), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai croanbach alpha > 0,6.

**Tabel 4.6**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**  
**INSTRUMEN PENELITIAN SAMPEL**  
**BESAR**

Variabel	Indikator	Croanbach Alpha	Keterangan
Pengalaman Indrawi	X <sub>1.1</sub>	0,880	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>		
	X <sub>1.3</sub>		
	X <sub>1.4</sub>		
	X <sub>1.5</sub>		
Pengalaman Emosi	X <sub>2.1</sub>	0,763	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>		
	X <sub>2.3</sub>		
	X <sub>2.4</sub>		
	X <sub>2.5</sub>		
Pengalaman Sosial	X <sub>3.1</sub>	0,890	Reliabel
	X <sub>3.2</sub>		
	X <sub>3.3</sub>		
	X <sub>3.3</sub>		
Persepsi Kualitas	X <sub>4.1</sub>	0,929	Reliabel
	X <sub>4.2</sub>		
	X <sub>4.3</sub>		
	X <sub>4.4</sub>		
Niat Pembelian Ulang	Y <sub>1</sub>	0,872	Reliabel
	Y <sub>2</sub>		
	Y <sub>3</sub>		

Dari table 4.6 diketahui nilai cronbach alpha > 0,6. Hal ini membuktikan bahwa variabel pengalaman indrawi, pengalaman emosi, pengalaman sosial, persepsi kualitas, dan niat beli ulang reliabel.

#### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

**Tabel 4.13**  
**UJI NORMALITAS**  
**One-Sampel Kolmogorov-smirnov Test**

	Unstrandardized residual
N	100
Normal Parameters Mean	.0000000
Std. Deviation	2.27176198
Most Extream Absolute	.059

Differences Positive	.059
Negative	-.051
Kolmogorov-Sminov Z	.589
Asymp. Sig. (2-tailed)	.879

Berdasarkan tabel 4.13 uji normalitas, dari 100 sampel yang digunakan pada penelitian ini, nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.589 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,879. Hal ini menunjukkan H0 diterima berarti semua variabel dinyatakan berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 (Imam Ghazali:2005).

a. Test distribution is Normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.14**  
**UJI MUTIKOLINEARITAS**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.257	1.658		4.377	.000		
Total_X1	.294	.083	.439	3.536	.001	.143	6.990
Total_X2	.148	.050	-.184	-2.986	.004	.732	1.365
Total_X3	-.067	.076	-.081	-.881	.381	.325	3.076
Total_X4	.319	.084	.527	3.785	.000	.144	6.961

a. Dependent Variable: Total\_Y1

Berdasarkan tabel 4.14 hasil nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independent yang memiliki nilai tolerance < 0,10 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai variance inflation factor (VIF) juga menunjukkan hal

yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi (Imam Ghazali, 2005:91).

### Uji Autokolerasi

**Tabel 4.15**  
**Uji Autokolerasi**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.858 <sup>a</sup>	.736	.724	2.31910	2.055

a. Predictors: (Constant), Total\_X4, Total\_X2, Total\_X3, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y1

Sumber: data diolah, lampiran

Pada Tabel 4.15 hasil nilai Durbin-Watson sebesar 2.055, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel sebesar 100 (n), dan jumlah variabel independen 4 (k = 4), maka pada tabel Durbin Watson akan mendapatkan nilai sebagai berikut

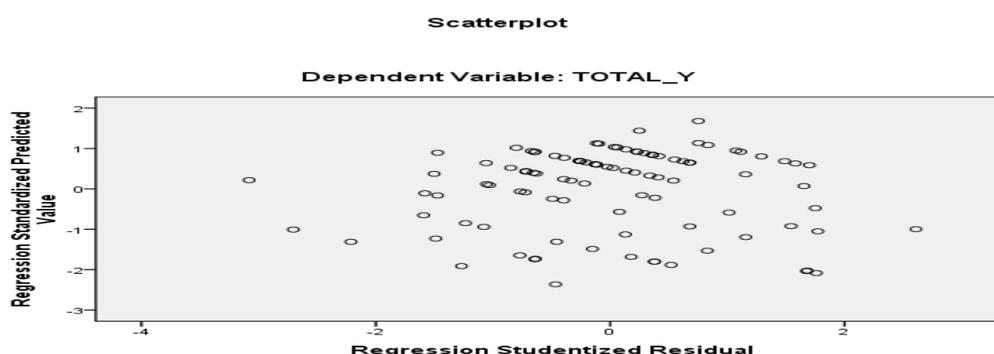
**Tabel 4.16**  
**DURBIN WATSON TEST BOND**

	k=5	
N	DL	DU
100	1.5710	1.7804

Pada Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai  $DU \ 1.7804 < D \ 2.055 < 4 - DU = 4 - 1.7804 = 2.2196$ . Maka dapat disimpulkan pada hipotesis nol menyatakan tidak ada autokorelasi, positif maupun negatif. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Imam Ghazali : 2005).

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 4.1**  
**UJI HETEROSKEDASTISITAS**



Berdasarkan gambar scatterplot 4.1 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel independen (pengalaman indrawi, pengalaman emosi, pengalaman sosial, dan persepsi kualitas) terhadap variabel dependen (niat beli ulang).

**Uji Regresi Berganda**

Pada penelitian ini, untuk analisis data statistik dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh pengalaman indrawi,

pengalaman emosi, pengalaman sosial, dan persepsi kualitas terhadap niat beli ulang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS versi 16.0.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4.17**  
**KOEFISIEN DETERMINASI VARIABEL PENGALAMAN INDRAWI,**  
**PENGALAMAN EMOSI, PENGALAMAN SOSIAL, DAN PERSEPSI KUALITAS**  
**TERHADAP NIAT BELI ULANG**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 <sup>a</sup>	.736	.724	2.31910

a. Predictors: (Constant), Total\_X4, Total\_X2, Total\_X3, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y1

Dari Tabel 4.17 model summary besarnya R Square adalah 0.736 hal ini berarti 73,6% variabel niat beli ulang dijelaskan oleh keempat variabel independen yaitu pengalaman indrawi, pengalaman emosi, pengalaman sosial, dan persepsi kualitas. Sedangkan sisanya (100% - 73,6%) = 26,4% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. R Square yang tinggi (mendekati 1 atau 100%) model akan semakin bagus atau kontribusi seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen semakin tinggi. Dari hasil koefisien determinasi diatas dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu (pengalaman indrawi, pengalaman emosi,

pengalaman sosial, dan persepsi kualitas) memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen (niat beli ulang) karena R Square hampir mendekati 1 atau 100%.

#### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas (pengalaman indrawi, pengalaman emosi, pengalaman sosial, dan persepsi kualitas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (niat beli ulang), dinyatakan signifikan apabila  $\leq 0,05$ .

**Tabel 4.18**  
**UJI F VARIABEL PENGALAMAN INDRAWI, PENGALAMAN EMOSI,**  
**PENGALAMAN SOSIAL, PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI ULANG**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1421.031	4	355.258	66.055	.000 <sup>a</sup>
Residual	510.929	95	5.378		
Total	1931.960	99			

a. Predictors: (Constant), Total\_X4, Total\_X2, Total\_X3, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y1

Dilihat pada Tabel 4.18 dari uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung sebesar 66.055 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan  $\leq 0,05$ . Apabila angka probabilitas signifikansi  $\leq 0,05$ , maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dari hasil output

tersebut menyatakan bahwa variabel bebas yaitu pengalaman indrawi, pengalaman emosi, pengalaman sosial, dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu niat beli ulang.

## Uji T

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (pengalaman indrawi, pengalaman emosi, pengalaman sosial, dan

persepsi kualitas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (niat beli ulang), dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansinya  $\leq 0,05$

**Tabel 4.19**  
**UJI T VARIABEL PENGALAMAN IDRAWI, PENGALAMAN EMOSI, PENGALAMAN SOSIAL, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI ULANG**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.257	1.658		4.377	.000
Total_X1	.294	.083	.493	3.536	.001
Total_X2	-.148	.050	-.184	-2.986	.004
Total_X3	-.067	.076	-.081	-.881	.381
Total_X4	.319	.084	.527	3.785	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y1

Berdasarkan Tabel 4.19, maka dapat disimpulkan dengan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$
$$Y = 7.257 + 0.294 X_1 - 0.148 X_2 - 0.67 X_3 + 0.319 X_4$$

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman indrawi, pengalaman emosi, pengalaman sosial, dan persepsi kualitas terhadap niat beli ulang konsumen produk sepatu sandal Eiger pada komunitas pencinta alam Surabaya. Penelitian ini juga bertujuan untuk membuktikan model yang telah di uji oleh Ayu Sari Prastyaningsih, *et al* (2014) berjudul "Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention*". Serta penelitian yang dilakukan oleh Reza Jalilvand, *et al* (2011) berjudul "*The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker Model in the Automobile Industry from Iran*". Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka didapat beberapa

kesimpulan yang akan dibahas pada pembahasan ini.

## Pengaruh Variabel Bebas Berhubungan Secara Bersamaan Terhadap Variabel Terikat

Hasil uji statistik terhadap hipotesis kelima (H5) dari penelitian ini, bahwa pengalaman indrawi, pengalaman emosi, pengalaman sosial dan persepsi kualitas secara silmultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen produk sepatu sandal Eiger pada komunitas pencinta alam Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji f yang menunjukkan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Yang berarti bahwa pengalaman indrawi, pengalaman emosi, pengalaman sosial dan persepsi kualitas secara silmultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen produk sepatu sandal Eiger pada komunitas pencinta alam Surabaya.

Hasil penelitian mengenai pengalaman indrawi, pengalaman emosi, dan pengalaman sosial mendukung peneliti

terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Sari Prastyaningsih, *et al* (2014) yaitu variable bebas pengalaman indrawi, pengalaman emosi, dan pengalaman sosial berpengaruh secara positif signifikan. Selain itu, variable persepsi kualitas yang didukung peneliti terdahulu Reza Jalivand, *et al* (2011) yaitu variable persepsi kualitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap variable terikat niat beli ulang.

### **Pengaruh Variabel Bebas Berhubungan Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat**

Hasil uji Hipotesis kedua (H2) menjelaskan bahwa variabel pengalaman indrawi, pengalaman emosi dan persepsi kualitas secara parsial berhubungan positif terhadap niat beli ulang, sedangkan pengalaman sosial secara parsial tidak berhubungan positif terhadap niat beli ulang. Hasil akan di jelaskan sebagai berikut.

#### **A. Pengaruh Pengalaman Indrawi terhadap Niat Beli Ulang**

Dalam penelitian ini, jika Eiger mampu membangkitkan sensasi konsumen dan mampu menjadi daya tarik, maka konsumen akan berniat untuk membeli produk Eiger di masa yang akan datang. Serta produk sepatu sandal Eiger yang dapat menjadi perhatian kalangan pecinta alam dan dapat meningkatkan minat konsumen, maka konsumen akan lebih memilih produk Eiger daripada merek pesaing lainnya. Bila Eiger mampu membuat produk sepatu sandalnya menjadi hal yang berharga untuk konsumen, maka konsumen akan merekomendasikan produk Eiger kepada orang lain.

Menurut hasil statistik variabel pengalaman indrawi terhadap niat beli ulang menunjukkan hasil probabilitas  $0.001 < 0.05$ . Hasil ini mendukung penelitian terdahulu Ayu Sari Prastyaningsih, *et al* (2014) menyatakan bahwa pengalaman indrawi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

#### **B. Pengaruh Pengalaman Emosi Terhadap Niat Beli Ulang**

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan, apabila produk Eiger dapat membuat konsumen merasa senang dan bersantai akan mampu membuat konsumen untuk membeli di masa yang akan datang. Serta konsumen akan merasa memilih produk Eiger daripada merek lainnya jika sepatu sandal produk Eiger ini dapat membuat konsumen menjadi bersemangat dan merasa bangga. Dan jika sepatu sandal Eiger mampu membuat konsumen merasa terkesan saat memakainya, maka konsumen akan merekomendasikan pada orang lain.

Menurut hasil statistik variabel pengalaman emosi terhadap niat beli ulang menunjukkan hasil probabilitas  $0.004 < 0.05$ . Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yaitu Ayu Sari Prastyaningsih, *et al* (2014) menyatakan bahwa pengalaman sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

#### **C. Pengalaman sosial terhadap Niat Beli Ulang**

Dalam penelitian ini Eiger terkenal sehingga dapat diakui di kelas sosial pecinta alam maka hal ini dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berencana membeli di masa yang akan datang. Lalu apabila produk Eiger dapat meningkatkan kelas sosial dibanding pesaing lainnya, konsumen akan memilih produk Eiger daripada merek yang lain. Dan juga produk Eiger yang dapat memposisikan kelas sosialnya di kalangan pecinta alam konsumen akan merekomendasikan pada orang lain, tetapi jika produk Eiger tidak dapat memposisikan kelas sosial di kalangan pecinta alam konsumen akan dapat kesan negative dan tidak akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut hasil statistik variabel pengalaman sosial terhadap niat beli ulang menunjukkan hasil probabilitas  $0.381 > 0.05$ . Hal ini tidak mendukung penelitian terdahulu Ayu Sari Prastyaningsih, *et al*

(2014) menyatakan bahwa pengalaman sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

#### **D. Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Ulang**

Dalam Penelitian ini jika Eiger mampu memberikan persepsi kepada konsumen bahwa kualitas Eiger itu penting, maka konsumen akan berencana untuk membeli di masa yang akan datang. Serta bila Eiger mampu memberikan kepercayaan konsumen dan menekankan bahwa produk kualitas Eiger ini adalah produk bagus, maka konsumen akan memilih produk Eiger daripada yang lain dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut hasil statistik variabel persepsi kualitas terhadap niat beli ulang menunjukkan hasil probabilitas  $0.000 > 0.05$ . Hal ini mendukung penelitian terdahulu Reza Jalilvand, *et al* (2011) menyatakan bahwa persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil uji hipotesa dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel bebas yaitu pengalaman indrawi, pengalaman emosi, pengalaman sosial dan persepsi kualitas secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang konsumen produk sepatu sandal Eiger pada komunitas pencinta alam Surabaya yang berarti apabila pihak Eiger mampu menciptakan pengalaman konsumen yang baik pada konsumen dan persepsi kualitas yang kuat dapat mempengaruhi secara kuat terhadap niat beli ulang konsumen produk sepatu sandal Eiger pada komunitas pencinta alam Surabaya.
2. Variabel pengalaman social secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang konsumen produk sepatu sandal Eiger pada komunitas pencinta alam Surabaya. Sedangkan pengalaman indrawi, pengalaman emosi dan persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif signifikan

terhadap niat beli ulang konsumen produk sepatu sandal Eiger pada komunitas pencinta alam Surabaya, yang berarti apabila pihak Eiger mampu menciptakan pengalaman konsumen yang baik dan persepsi kualitas yang kuat namun tidak didukung dengan pengalaman sosial yang baik maka tetap menimbulkan pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen produk sepatu sandal Eiger ada komunitas pencinta alam Surabaya.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Didalam melakukan penelitian ini, penulis masih memiliki beberapa keterbatasan-keterbatasan apabila penelitian ini digunakan untuk penelitian selanjutnya, yakni bahwa penelitian ini hanya berfokus pada Eiger sebagai objek dan pada responden yang kurang serius dalam menanggapi pernyataan kuesioner yang peneliti sajikan. Lalu penelitian ini hanya berfokus terhadap kota Surabaya saja sehingga tidak luas untuk menjadi subyek.

#### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, baik penelitian terdahulu maupun penelitian yang dilakukan saat ini memunculkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, baik bagi perusahaan maupun peneliti berikutnya. Adapun saran yang muncul adalah sebagai berikut :

#### **Bagi Perusahaan Eiger**

1. Dalam hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat butir pernyataan pada pengalaman indrawi dengan rata – rata tertinggi yang menyatakan bagi saya, sepatu sandal merek Eiger mempunyai sensasi tersendiri saat di gunakan dan bagi saya, sepatu sandalmerek Eiger mempunyai daya tarik tersendiri jadi untuk pihak Eiger dapat berusaha meningkatkan dan menciptakan pengalaman yang baik kepada konsumen dengan melakukan peningkatan kualitas dan melakukan inovasi model produk sepatu sandal Eiger untuk membangun pengalaman yang baik kepada komunitas pencinta alam Surabaya.

2. Dalam hasil penelitian yang di peroleh, terdapat butir pernyataan adan pengalaman emosi dengan rata – rata tertinggi yang menyatakan mengenakan sepatu sandal Eiger, membuat saya merasa santai dan dengan menggunakan sepatu sandal Eiger, saya menjadi lebih bersemangat. Jadi untuk pihak Eiger dapat berusaha lebih baik untuk menciptakan pengalaman emosi yang baik dan meningkatkan kualitas produk sepatu sanda untuk membangun pengalaman yang baik kepada komunitas pencinta alam Surabaya.
3. Dalam hasil penelitian yang di peroleh, terdapat butir pernyataan pada variable persepsi kualitas dengan rata – rata tertinnggi yang menyatakan menurut saya, sepatu sandal Eiger menempatkan kualitas sebagai criteria utama guna kepuasan konsumen. Jadi untuk pihak Eiger dapat melakukan peningkatan kualitas bahan sepatu sandal guna untuk kepuasan konsumen dan membangun persepsi kualitas yang kuat kepada komunitas pencinta alam Surabaya.

#### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Bagi penelitian selanjutnya agar penelitian dapat lebih beragam maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan ataupun memasukan variabel bebas lain yang telah ada sebelumnya yang lebih mempengaruhi niat beli ulang.
2. Melakukan penelitian didaerah yang berbeda atau diluar daerah Surabaya, agar hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta tambahan informasi.
3. Dapat memperluas objek penelitian keseluruh *Store Outdoor* dengan mempertimbangkan karakteristik usaha masing–masing *store* dengan membandingkan Eiger yang sudah memiliki reputasi yang baik, sehingga segala aspek di didalam penelitian selanjutnya dapat terpenuhi.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Amir Nasermodeli, Kwekchoon Ling, Farshad Maghnati. 2013. “Evaluating The Impacts of Customer Experience on Purchase Intention”. *Internasional Journal of Business and Management*. Vol 8, No 6.
- Ayu Sari Prastyaningsih, Imam Suyadi, Edy Yulianto. 2014. “Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 16 No. 1.
- Burhan Bungin. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset & Pemasaran Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Fandy Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Imam, Ghozali.. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Mohammad Reza Jalilvand, N. S. (2011). “The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry”. *International Business and Management*. Vol.2No.2.pp.149-158.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sarwo Eddy Wibowo, Endang Ruswanti, Unggul Januarko. 2013. “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan

*Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta*". Jurnal Ekonomi. Volume 4 No 1.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Ke-20. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tatik, Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Surabaya: Graha Ilmu.

(<http://www.jejakrover.com/2014/06/brand-produk-outdoor-kenamaan-di.html>): [www.topbrandindonesia.com](http://www.topbrandindonesia.com)

