

**ANTESEDEN *CUSTOMER SATISFACTION*, PROMOSI PENJUALAN, DAN
PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG
PRODUK H&M**

(Studi Kasus Pada Gen Z Yogyakarta)

Resti Permatasari

Program Studi S1 Manajemen: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan

Jalan Kapas No. 9, Semaki Yogyakarta 55166

Email: restipermata00905@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine the influence of customer satisfaction, sales promotions, and customer experience on the intention to repurchase H&M products (Case Study of Gen Z Yogyakarta) both partially and simultaneously. This research was conducted using a quantitative approach. This research was conducted in Yogyakarta in January 2024. The sample used in this research was 108 respondents. The statistical analysis technique in this research uses multiple linear regression, t test, f test and coefficient of determination. The research results show that customer satisfaction has a positive and significant effect on the intention to repurchase H&M products. Sales promotion have a negative and insignificant effect on intention to repurchase H&M products. Customer experience has a positive and significant effect on intention to repurchase H&M products. Customer satisfaction (X1), sales promotions (X2), and customer experience (X3) influence simultaneously on repurchase intention (Y).*

Keywords: *Customer Satisfaction, Sales Promotion, Customer Experience, Repurchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction*, promosi penjualan, dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang produk H&M (Studi Kasus Pada Gen Z Yogyakarta) baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada bulan Januari 2024. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 108 responden. Teknik analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk H&M. Promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang produk H&M. Pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang niat beli ulang produk H&M. *Customer Satisfaction (X1)*, Promosi Penjualan (X2), dan Pengalaman Pelanggan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang (Y).

Kata kunci: *Customer Satisfaction, Promosi Penjualan, Pengalaman Pelanggan, Niat Beli Ulang*

PENDAHULUAN

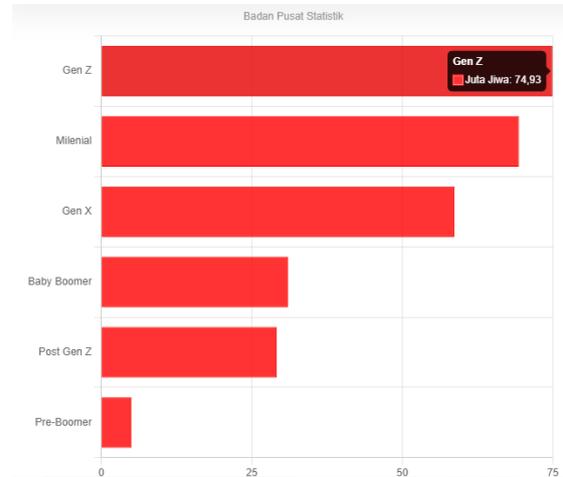
Sebagai negara dengan ekonomi yang sedang berkembang, Indonesia menikmati perkembangan pesat dalam sektor teknologi dan sistem informasi, yang secara signifikan memudahkan proses-proses dalam ekonomi. Dengan banyaknya informasi yang didapatkan membuat masyarakat selalu terus dapat mengikuti perkembangan jaman dan *tren* yang terjadi saat ini. Salah satunya yaitu pada bidang pada bidang *fashion*. Industri *fashion* sendiri merupakan salah satu peluang besar bagi para pelaku usaha.

Seiring dengan majunya *fashion*, banyak orang kini melihatnya sebagai bagian *esensial* dari gaya hidup mereka. *Fashion* bukan hanya tentang penampilan, tetapi juga ekspresi diri. Karena itu, tak heran kalau banyak orang yang merasa penting untuk terus mengikuti *tren* dan gaya terbaru (Fanintyas, 2023). *Fashion* melampaui fungsi dasar sebagai pakaian dengan mengeksplorasi perannya dan artinya dalam interaksi sosial, seringkali dianggap sebagai representasi kulit sosial kita (Lestari, 2014), ini juga mencerminkan pesan dan gaya hidup pribadi pemakainya. Faktor seperti minat Generasi Z terhadap asal-usul sebuah merek memainkan peran penting dalam menjaga mereka tetap *update* dengan evolusi *tren fashion* (Widari *et al.*, 2023).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) gen Z terlahir pada tahun 1997 hingga tahun 2012, dengan usia saat ini 12-27 tahun. Hasil sensus BPS tahun 2020 menyatakan bahwa di Indonesia didominasi oleh gen Z dengan jumlah 74,93 juta jiwa. Sehingga hal tersebut dapat menunjang pembelian yang akan dilakukan oleh gen Z lebih tinggi dibandingkan dengan generasi lainnya.

Tabel 1.1

Badan Pusat Statistik 2020



Sumber: Sensus BPS (2020)

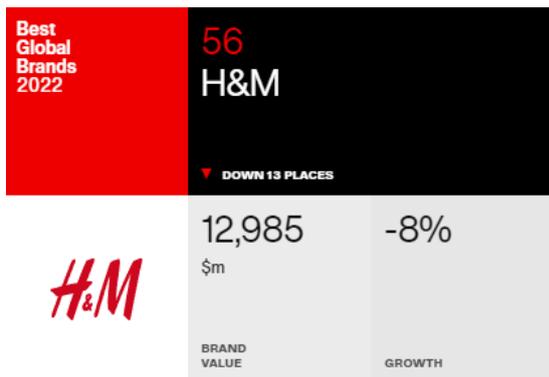
H&M adalah satu gerai ritel yang bergerak di dunia *fashion*. Produk *fashion* yang ditawarkan antara lain atasan, bawahan, sepatu, tas hingga aksesoris. Gerai ritel yang ada di Yogyakarta menawarkan produk-produk yang menarik dengan gaya elegan dan minimalis yang dapat menarik konsumen. H&M telah memperluas jangkauannya dengan membuka banyak outlet di berbagai kota besar di seluruh Indonesia. Mulai dari Bali, Balikpapan, Bandung, Batam, Bekasi, Bogor, Depok, Gresik, Tangerang, Jakarta, Makassar, Manado, Palembang, Pekanbaru, Pontianak, Samarinda, Semarang, Solo, Sulawesi, dan Surabaya. Sedangkan di Yogyakarta, H&M telah memilih lokasi yang spesial, yaitu di Hartono Mall (kini dikenal sebagai Pakuwon Mall) yang terletak di wilayah Sleman (H&M Indonesia, 2018).

Yang membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian di gerai H&M Yogyakarta karena berdasarkan survei dan pengamatan terhadap konsumen dan gerai H&M ditemukan bahwa yang lebih dominan untuk melakukan pembelian

produknya adalah wanita, hal tersebut yang membuat H&M lebih sering mengupdate *fashion* terkini terkait kebutuhan wanita. Diperkuat dengan penelitian Mubarakah *et al.*, 2020 bahwa perilaku konsumtif wanita terhadap *fashion* cenderung lebih tinggi daripada laki-laki.

Tabel 1.2

Best Global Brands 2022

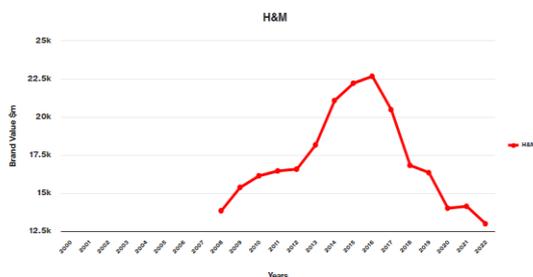


Sumber: Interbrand (2022)

Dari hasil data *Interbrand* pada *Best Global Brands 2022* menyatakan bahwa pada tahun 2022 nilai *brand* H&M yaitu 12,985 juta dollar Amerika dengan peringkat 56, terlihat *brand* H&M mengalami penurunan peringkat dari tahun 2017. Berikut adalah data statistik kenaikan tahun (2008-2016) dan penurunan tahun (2017-2022) pada peringkat *brand* H&M.

Tabel 1.3

Brand Value H&M 2008-2022



Sumber: Interbrand (2022)

Penurunan yang terjadi pada *brand* H&M membuat penelitian yang menarik pada lini

yang lebih kecil sebagai salah satu contoh gerai H&M yang berada di Yogyakarta. Untuk berhasil bersaing, sebuah perusahaan harus memastikan pelanggan terus membeli produk mereka kembali (Muthe, 2023). Ada tujuh elemen yang berperan dalam menentukan sikap konsumen untuk kembali membeli produk, yaitu kepuasan kosumen, mutu pelayanan, kesetiaan pada merek, standar produk, kelebihan nilai, biaya, dan kondisi fisik sekitar (Putri, 2016).

Menurut Muhaimin (2018) untuk unggul dalam kompetisi, strategi efektif adalah menyediakan kelebihan bersaing, melalui penyajian produk berkualitas tinggi dan layanan prima yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) *satisfaction* adalah kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional, baik itu rasa senang maupun kecewa, yang timbul ketika ada perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang diterima dari kinerja produk atau layanan.

Zahra dan Sanaji (2021) promosi diakui sebagai komponen penting dalam mix pemasaran, bertujuan untuk memberitahu, meyakinkan, serta mempertahankan kesadaran konsumen terhadap *brand* atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi dipraktikkan untuk merangsang penjualan, mempercepat perputaran produk di pasar, yang pada gilirannya dapat memperkuat penjualan dan mendorong repetisi pembelian terhadap produk tersebut.

Semakin baiknya pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, maka akan meningkatkan pembelian kembali terhadap suatu produk (Adytia dan Yuniawati, 2016).

Melihat dari fenomena yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk mendalami lebih lanjut tentang niat pelanggan untuk membeli ulang produk *original* H&M di gerai yang berlokasi di Pakuwon Mall Yogyakarta. Oleh karena itu, judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “**Anteseden Customer Satisfaction, Promosi Penjualan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Produk H&M (Studi Kasus pada Gen Z Yogyakarta)**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Satisfaction

Menurut Abbas *et al.* (2021) kepuasan pelanggan terjadi saat produk atau layanan yang diberikan sejalan atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Oleh karena itu, kemampuan suatu bisnis untuk membuat pelanggannya puas bisa menjadi indikasi kinerjanya di masa depan (Winarti *et al.*, 2021). Kepuasan pelanggan seringkali berujung pada pembelian dan penyebaran ulasan positif tentang suatu produk kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat memicu peningkatan penjualan (Azizan dan Yusr, 2019).

Menurut Tjiptono (2019) *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) terkait erat dengan beberapa aspek krusial, termasuk peningkatan citra perusahaan, peningkatan kemampuan perusahaan dalam mengelola harga, pengurangan biaya transaksi di masa mendatang, serta peningkatan efisiensi dan produktifitas tenaga kerja. Seiring bertambahnya tingkat kepuasan pelanggan, secara alami jumlah pelanggan pun akan bertambah.

Promosi Penjualan

Safitri (2022) promosi penjualan adalah strategi yang direncanakan perusahaan dengan tujuan khusus untuk mendorong meningkatnya penjualan dalam periode waktu tertentu. Faktor promosi menjadi kunci sukses dalam penjualan, digunakan oleh bisnis untuk memperluas kesadaran publik terhadap produk mereka, dengan demikian mempengaruhi peningkatan minat terhadap produk tersebut (Effendi *et al.*, 2020).

Menurut Wahyuni dan Setyawati (2020) promosi penjualan, yang juga dikenal sebagai *sales promotion* adalah tindakan pemasaran yang menawarkan nilai ekstra atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau pelanggan inti dengan tujuan utamanya adalah merangsang peningkatan penjualan dengan cepat.

Pengalaman Pelanggan

Menurut Aditya dan Indudewi (2022) pengalaman yang dirasakan pelanggan saat mengakses produk atau layanan menciptakan kesan keseluruhan mereka terhadap merek tersebut. Memberikan kepuasan terhadap pelanggan mendorong perasaan percaya dalam melakukan transaksi, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali (Andika, 2017).

Smilansky (2017), mengungkapkan pengalaman pelanggan diartikan sebagai keseluruhan persepsi yang didapat berdasarkan interaksi konsumen saat membeli atau menggunakan produk dan layanan, tergantung pada apakah interaksi tersebut memberikan kesan positif atau negatif. Indikator dari pengalaman pelanggan menurut Khuswatun *et al.* (2022) diantaranya:

1. *Sanse* (panca indera)

2. *Feel* (perasaan)
3. *Think* (cara berpikir)
4. *Action* (tindakan)
5. *Relation experience* (pengalaman hubungan)

Niat Beli Ulang

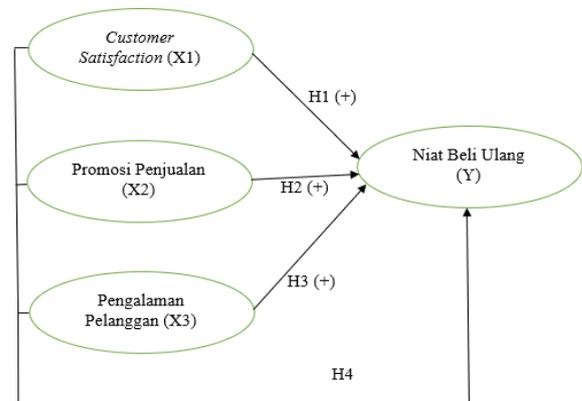
Frederick Tanprajna (2020) niat membeli kembali menjadi komponen psikologis utama yang berkembang dari emosi dan pemikiran terhadap produk atau layanan tertentu, mengimplikasikan komitmen pribadi untuk melakukan pembelian dimasa depan. Perilaku ini sering terkait dengan penilaian dari pengalaman pembelian sebelumnya.

Niat beli ulang juga dapat dipicu oleh kualitas yang dimiliki sebuah produk (Sutrisna dan Yasa, 2021). Semakin tinggi kualitas suatu produk maka dapat mendorong niat beli ulang, karena konsumen merasa keinginannya telah terpenuhi (Adiantari dan Seminari, 2022). Kotler dan Amstrong (2016) niat pembelian ulang didefinisikan sebagai keputusan individu untuk kembali membeli produk atau layanan dari sebuah perusahaan, serta mendorong rekomendasi kepada konsumen lain.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. H1: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
2. H2: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang
3. H3: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap niat beli ulang
4. H4: *Customer satisfaction*, promosi penjualan dan pengalaman

pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap niat beli ulang



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber: Yulida et al. (2023)

METODE PENELITIAN

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk dari H&M.

Fokus sampel dalam penelitian ini adalah sebagian gen Z perempuan yang telah melakukan pembelian produk H&M di Pakuwon Mall, Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* sebagai metode seleksi sampel, dengan mengadopsi teknik *Purposive Sampling*. Dalam pendekatan ini tidak setiap anggota dari populasi memiliki peluang yang setara untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:131). *Purposive Sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus (Sugiyono, 2019:133).

Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

1. Gen Z berusia 17 – 27 tahun

2. Wanita yang pernah membeli produk H&M minimal sebanyak 1 kali

Dalam penelitian ini mendapatkan datanya melalui pengumpulan data primer dimana informasi tersebut di kumpulkan secara langsung dari responden melalui penggunaan kuesioner. Data primer ini menjadi kunci karena menawarkan informasi langsung dari subjek yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019:194).

Untuk menguji validitas, digunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) yang mempermudah evaluasi validitas dalam SPSS 26, dimana para peneliti mengacu pada kriteria khusus:

1. Nilai KMO > 0,5
2. Nilai signifikan < 0,5
3. Nilai faktor loading > 0,5
4. Butir-butir pertanyaan mengelompok disatu komponen atau variabel

Untuk melakukan pengujian reliabilitas, digunakan statistik *Cronbach Alpha*. instrumen dianggap dapat diandalkan apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 sementara nilai kurang dari 0,6 di indikasi tidak reliabel.

Analisis regresi linier berganda merupakan model regresi yang mencakup lebih dari satu variabel independen. Metode ini digunakan untuk mengetahui nilai arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$

Uji t bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Variabel independen dianggap berdampak signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai

signifikansinya kurang dari 0,05 atau nilai t hitung melebihi nilai t tabel pada level signifikansi 0,05 (Ghozali, 2018).

Uji f bertujuan untuk menilai pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika terdapat signifikansi, maka dapat diinterpretasikan bahwa hubungan tersebut berlaku secara umum. Informasi mengenai hasil uji f dapat ditemukan dalam tabel ANOVA, pada kolom sig.

- a. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel independen secara kolektif memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Ketika nilai signifikansi lebih dari 0,05, hal ini menunjukkan jika tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara kolektif dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2018:284), koefisien determinasi (R Square) berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Ketika nilai koefisien determinasi (suatu mendekati satu (1), hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dapat dijelaskan secara efektif oleh variabel independennya. Sebaliknya, jika nilai koefisien (R-Square) menjauhi angka satu (1) atau mendekati angka nol (0), menandakan bahwa variabel independen kurang efektif dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas *Customer Satisfaction*

Tabel 4.9
KMO and Bartlett's Test (X1)

<i>Kaiser-Mayer-Olkin Measure of sampling Adequacy</i>		0,674
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square	46,429
	Df	10
	Sig	0,000

Tabel 4.10
Component Matrix (X1)

Item Petanyaan	Component 1	Keterangan
X1.1	0,601	Valid
X1.2	0,693	Valid
X1.3	0,842	Valid
X1.4	0,768	Valid
X1.5	0,786	Valid

Hasil analisis menunjukkan bahwa kelima butir pertanyaan pada variabel dinyatakan valid dengan masing-masing menunjukkan nilai *factor loading* lebih besar dari 0,05 dan semuanya tergabung dalam satu komponen tanpa adanya nilai negatif. Variabel kepuasan pelanggan juga terverifikasi sebagai valid berdasarkan nilai KMO yang lebih tinggi dari 0,05, yakni sebesar (0,674).

Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X2)

Tabel 4.11
KMO and Bartlett's Test (X2)

<i>Kaiser-Mayer-Olkin Measure of sampling Adequacy</i>		0,819
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square	94,547
	Df	10
	Sig	0,000

	Df	10
	Sig	0,000

Tabel 4.12
Component Matrix (X2)

Item Pertanyaan	Component 1	Keterangan
X2.1	0,773	Valid
X2.2	0,632	Valid
X2.3	0,942	Valid
X2.4	0,893	Valid
X2.5	0,894	Valid

Berdasarkan analisis yang dilakukan, terungkap bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel yang diteliti tergolong valid, karena semuanya menampilkan nilai *factor loading* yang melebihi 0,05 dari satu komponen tanpa ada satupun nilai negatif. Ini memastikan kebenaran butir pertanyaan. Selanjutnya, variabel promosi penjualan juga dikonfirmasi memiliki validitas, dibuktikan dengan nilai KMO yang mencapai 0,819, melebihi ambang batas 0,05 yang dianggap memadai.

Hasil Uji Validitas Pengalaman Pelanggan (X3)

Tabel 4.13
KMO and Bartlett's Test (X3)

<i>Kaiser-Mayer-Olkin Measure of sampling Adequacy</i>		0,811
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square	124,476
	Df	21
	Sig	0,000

Tabel 4.14
Component Matrix

Item Pertanyaan	Component 1	Keterangan
-----------------	-------------	------------

X3.1	0,897	Valid
X3.2	0,600	Valid
X3.3	0,797	Valid
X3.4	0,894	Valid
X3.5	0,749	Valid
X3.6	0,866	Valid
X3.7	0,725	Valid

Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa ketujuh butir pertanyaan pada variabel teruji valid, terbukti dari masing-masing butir pertanyaan memiliki nilai *factor loading* lebih dari 0,05. Tidak ada butir pertanyaan yang menunjukkan nilai negatif dalam satu komponen yang sama, menegaskan kevalidan mereka. Selanjutnya, validitas variabel kepuasan pelanggan juga terkonfirmasi melalui nilai KMO yang tercatat sebesar 0,811, melebihi nilai minimum yang diterima yaitu 0,05.

Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang (Y)

Tabel 4.15
KMO and Bartlett's Test (Y)

<i>Kaiser-Mayer-Olkin Measure of sampling Adequacy</i>		0,691
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square	31,021
	Df	3
	Sig	0,000

Tabel 4.16
Component Matrix

Item Pertanyaan	Component 1	Keterangan
Y.1	0,897	Valid
Y.2	0,866	Valid
Y.3	0,811	Valid

Hasil menunjukkan ketiga pertanyaan pada variabel teruji bersifat valid, dengan tiap

item menyajikan nilai *factor loading* di atas 0,05 tanpa angka negatif dalam komponen yang sama. Hal ini menegaskan kevalidan butir pertanyaan. Selain itu, validitas variabel niat beli ulang juga terkonfirmasi dari nilai KMO yang tercatat sebesar 0,691, melampaui batas minimum yang diterima, yaitu 0,05

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.17
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0,795	Reliabel
Promosi Penjualan	0,883	Reliabel
Pengalaman Pelanggan	0,892	Reliabel
Niat Beli Ulang	0,786	Reliabel

Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini memenuhi kriteria kehandalan, ditandai dengan skor *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,6, menegaskan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan adalah tepat.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.18
Uji Regresi Linear Berganda

Model	<i>Ustandardized Coefficients</i>	
	B	Sig
(Constant)	-0,153	0,730
<i>Customer Satisfaction</i>	0,518	0,000
Promosi Penjualan	-0,137	0,167
Pengalaman Pelanggan	0,591	0,000

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menggunakan program IBM SPSS 26 diketahui persamaan regresi linier berganda seperti berikut:

$$Y = -0,153 + 0,518X_1 - 0,137X_2 + 0,591X_3 + e$$

Dari persamaan diatas, maka dapat disimpulkan:

1. Koefisien Niat Beli Ulang (Y) sebesar -0,153 merupakan nilai konstanta. Jika nilai variabel *Customer Satisfaction* (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Pengalaman pelanggan (X3) dianggap 0, Niat Beli Ulang (Y) nilainya -0,153.
2. Koefisien *Customer Satisfaction* (X1) sebesar 0,518 bertanda positif ini berarti bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat kepuasan pelanggan dan peningkatan niat pembelian ulang. Artinya semakin tinggi *customer satisfaction* maka akan semakin tinggi juga Niat Beli Ulang. Dengan koefisien kepuasan pelanggan sebesar 0,518, hal ini menunjukkan variabel lainnya tetap atau konstan dan kepuasan pelanggan naik 1 satuan maka terdapat peningkatan sebesar 0,518 pada niat beli ulang.
3. Koefisien regresi Promosi Penjualan (X2) adalah sebesar -0,137 bertanda negatif artinya, terdapat korelasi negatif antara peningkatan promosi penjualan dengan niat beli ulang. Dengan nilai koefisien untuk promosi penjualan di -0,137, ini mengindikasikan bahwa ketika semua faktor lain dianggap tetap dan promosi penjualan meningkat satu satuan, maka akan ada penurunan sebesar -0,137 pada niat beli ulang.
4. Koefisien regresi Pengalaman Pelanggan (X3) adalah sebesar 0,591 bertanda positif ini berarti bahwa ada hubungan positif antara pengalaman

pelanggan dan niat beli ulang. Dengan koefisien 0,591 untuk pengalaman pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa dengan kondisi variabel lain tetap dan pengalaman pelanggan naik satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan niat beli ulang sebesar 0,591.

Uji Parsial Uji (T)

Tabel 4.19
Hasil Uji Parsial

Variabel	t Hitung	Sig	Keterangan
(Constant)	-0,346	0,730	
<i>Customer Satisfaction</i>	3,657	0,000	H1 Diterima
Promosi Penjualan	-1,390	0,167	H2 Ditolak
Pengalaman Pelanggan	4,166	0,000	H3 Diterima

Hasil penelitian tersebut dapat diringkas dari uji t yang dilakukan sebagai berikut:

- a. *Customer Satisfaction* (X1)
Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan terbukti bahwa hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima dengan tanda pengaruh yang kuat antara kepuasan pelanggan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,657 > 1,983$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima atau secara parsial variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.
- b. Promosi Penjualan (X2)
Dari hasil analisis, terbukti bahwa H2 ditolak dikarenakan tingkat signifikansi 0,167 lebih besar dari batas yang ditetapkan yaitu 0,05, serta nilai t hitung yaitu -1,390 lebih kecil

dari nilai t tabel yaitu 1,983. Ini menunjukkan bahwa tidak ada dampak yang signifikan dari variabel promosi penjualan terhadap niat pembelian ulang, dengan adanya indikasi pengaruh negatif yang secara statistik tidak berkaitan.

c. Pengalaman Pelanggan

Analisis menunjukkan besar pengaruh variabel pengalaman pelanggan signifikan, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung 4,166 lebih besar dari nilai t tabel 1,983. Kesimpulannya, pengalaman pelanggan secara langsung berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli ulang, maka H3 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.20
Hasil Uji Simultan

Variabel	F	Sig	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	34,675	0,000 ^b	H4 Diterima
Promosi Penjualan			
Pengalaman Pelanggan			

Berdasarkan data hasil uji F diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang diindikasikan bahwa signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H4 dapat diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan dan bersamaan dari variabel *Customer Satisfaction* (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Pengalaman Pelanggan (X3) terhadap Niat Beli Ulang (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary	
Model	R Square
1	0,500

Berdasarkan analisis koefisien determinasi, diperoleh R Square memiliki nilai 0,500, yang setara dengan 50%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction*, promosi penjualan dan pengalaman pelanggan mampu menjelaskan variabel niat beli ulang sebesar 50%. Sementara itu, 50% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari pengelolaan data dan temuan penelitian, kesimpulan yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. *Customer Satisfaction* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk pembelian kembali. Dengan demikian hipotesis (H1), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi niat pembelian ulang produk *fashion* wanita H&M pada generasi Z di Yogyakarta, diterima.
2. Promosi Penjualan (X2) tidak memiliki pengaruh yang berarti dan memberikan dampak negatif serta tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali. Sehingga hipotesis kedua (H2) yang mengasumsikan adanya pengaruh signifikan dari promosi penjualan terhadap niat beli ulang produk *fashion* wanita H&M oleh generasi Z di Yogyakarta, ditolak.

3. Pengalaman Pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Ini berarti hipotesis tiga (H3), yang menyatakan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen memengaruhi keinginan mereka untuk membeli kembali produk *fashion* wanita H&M oleh generasi Z di Yogyakarta, diterima.
 4. *Customer Satisfaction* (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Pengalaman Pelanggan (X3) bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang (Y). Dengan demikian hipotesis keempat (H4), yang mengusulkan bahwa ada pengaruh positif dari ketiga variabel terhadap niat pembelian ulang produk *fashion* wanita H&M oleh generasi Z di Yogyakarta, diterima.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah batas minimal pembelian dalam kuesioner penelitian menjadi 2 kali, agar menciptakan niat beli ulang konsumen yang lebih akurat.
 4. Bagi peneliti selanjutnya agar mendalami pengaruh variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat beli ulang, yang disebabkan oleh hasil signifikan perhitungan dari variabel tersebut adalah nilai $sig > 0,05$.
 5. Untuk perusahaan disarankan agar dapat lebih memperluas promosi kemedi sosial yang lebih banyak digunakan seperti Tiktok dan Shopee.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, dapat lebih memperluas lagi variabel-variabel penelitiannya seperti citra merek, kualitas produk, dan store atmosphere, sehingga tidak hanya variabel *customer satisfaction*, promosi penjualan, dan pengalaman pelanggan yang diteliti.
2. Untuk meningkatkan keakuratan data, peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel dalam penelitian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Anwarul Islam Associate Professor, K. M., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). *Impact Of Brand Image On Customer Loyalty With The Mediating Role Of Customer Satisfaction And Brand Awareness. International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1).
- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7).
- Aditya, H.F. & Indudewi, F.Y.R. (2022). Pengaruh Customer Experience Dimoderasi dengan Brand Image Pada Repurchase Intention di Instrumen Aplikasi Bibit. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 7(6), 680-690.
<https://doi.org/10.37715/jp.v7i6.2986>
- Adytia, C. A., & Yuniawati, Y. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The Trans Luxury Hotel Bandung (Survei pada Wisatawan Sebagai Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 5(1), 857-862.
- Agustina, L., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Customers Knowledge, Customers Experience, Dan Customers Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Produk Scarlett Whitening. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 922-930.
- Andika, F. (2017). E-Service Quality Sebagai Pendorong Customer Satisfaction serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth dan Repurchase Intention (Studi Pada: Traveloka Indonesia).
- Ardianto, Y., Thalib, S., & Riskarini, D. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155-172.
- Aulia, A. A., & Herawati, S. (2023). The Effect of Product Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction of Zoya Muslim Fashion in Bandung City. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 20(2), 75-92.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). *The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust, And Brand Image Towards Customer Loyalty. International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108.
- Baraja, K., & Kohardinata, C. (2022). PENGARUH TASTE DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK SYAHI HALEEB PADA ARAB DAN NON ARAB. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 7(2), 242-251.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22-31.

- Fadhil (2023) *Analisis marketing mix H&M, Strategi Marketing terbaik Untuk Menarik Pelanggan!, Bithour*. Available at: <https://bithourproduction.com/blog/analisis-marketing-mix-hm/> (Accessed: 05 November 2023).
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER SATISFACTION, TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA RESTORAN CEPAT SAJI. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 20(01), 1-9.
- Fitria, D. N. T., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 592-610.
- Frederick Tanprajna, R. (2020), Desember 18). Effect of E-Referall and E-Wom on Purchase Intention: An Empirical Study in Indonesia. Proceedings of The 11th International Conference on Modern Research in Management, Economics and Accounting. <https://doi.org/10.33422/11th.Meacconf.2020.12.83>.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra University, Faculty Of Economics And Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1).
- H&M Indonesia (2018) *Store locator Indonesia | H&M UA, hm.com*. Available at: <https://www.hm.com/ua/store-locator/indonesia/> (Accessed: 05 November 2023).
- Hair, et. al. (2017). *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prantice Hall, Inc.
- Hervina, U. P., & Marlien, R. A. (2023). Pengaruh Promosi, Saluran Distribusi dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Pada PT. Indolakto Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 527-538.
- Ibzan, E. F. B. B. J. (2016). Consumer Satisfaction And Repurchase Intention. *Developing Country Studies*, 6, 96–100.
- Interbrand (2023) *H&M, Interbrand*. Available at: <https://interbrand.com/best-global-brands/hm/> (Accessed: 05 November 2023).
- Khadika, K.; Maharjan, S. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Tesis Pascasarjana, Universitas Sains Terapan Centria, Kokkola, Finlandia, 2017.
- Khuswatun, A., & Yuliati, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus (Vol.5)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th*

- global ed.). England: Pearson, 803-829.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, (2016), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid1, Erlangga, Jakarta.
- Lee, S. J., and S. Y. Shin. (2014). The Effect of Purchase Reviews of Internet Shopping Mall on Benefits Sought of Sales Promotion, Fashion Customer's Purchase Satisfaction, Repurchase Intention, and Word-of-Mouth Intention. *Fashion & Textile Research Journal* 16(1):79-90. <http://dx.doi.org/10.5805/SFTL.2014.16.1.79>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina. D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, Vol. 5, pp. 378–383.
- MUHAIMIN, M. (2018). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PADA NASABAH (*Studi Pada KSPPS BMT Fajar Pringsewu*) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Munthe, S.K. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Customer Satisfaction terhadap Pembelian Ulang pada Café Bergendaal Koffie JL. Abadi, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(2), 113-120.
- Pura, F. K. C & Farida. N. (2021). Pengaruh nilai pelanggan dan promosi penjualan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan (studi pada konsumen Alfa Cell di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1121-1134.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk naget deliccy. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(2), 162-170.
- Ratri, S. F. C., & Hidayat, A. (2021). Anteseden Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang. *Telaah Bisnis*, 21(1), 31-46.
- Richardson, R. (2023). Determinan Niat Pembelian Ulang Pelanggan Shopee Di Jakarta. 05(01), 47–55.
- Safitri, M. L. H. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Minuman Starbucks). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 280-290.
- Safitri, S. W. N., & Febrilia, I. (2023). The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Customer Satisfaction and Repurchase Intention at The Local Erigo Brand in Jabodetabek. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 3(2).
- Sholawati, A., Firdaus, F., & Fakhri, N. (2022). Pengambilan Keputusan dan Pembelian Impulsif pada

- Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(4).
- Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sutrisna, I., & Yasa, N. N. K. (2021). "The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Product Quality Towards Repurchase Intention at Umah Lokal Coffee Shop." *American International Journal of Business and Management*, 4(2), 1–17.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Utomo, A. R. (2020). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK OUTDOOR GEAR EIGER DI KOTA MALANG. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1).
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.
- Widyanita, N. W., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Pakaian Merek Lanakila di Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 11(7), 1227–1296.
- Winarti, Y., Sarkum, S., & Halim, A. (2021). *Product Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Smartphone Users* Article Information.
- Yulida, F., Rana, J. A. S., Mandagie, W. C., & Linggadjaya, R. I. T. (2023). Customer Experience and Sales Promotion towards Repurchase Intention: An insight into Jakarta's highly Competitive Minimarkets. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 4(1), 25-36.
- Zahra, N., & Sanaji, S. (2021). Peran moderasi motivasi hedonis pada pengaruh promosi penjualan terhadap niat penggunaan ulang layanan dompet elektronik di kalangan milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 57.