

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE* *INTENTION* PADA *BRAND FASHION ERIGO*

THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND BRAND TRUST ON REPURCHASE INTENTIONS ON ERIGO FASHION BRANDS

Devyy Dellasari, Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., M.M, Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas
Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1
Bandung, Jawa Barat 40257 **Email:**
devyddellasari@student.telkomuniversity.ac.id, Imanhasbi29@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Pakaian merupakan kebutuhan primer dari setiap individu di dunia ini. Pakaian yang menarik dengan kualitas yang baik tentu nya akan menjadi pilihan utama individu saat ini. Hal tersebut di kenal sebagai *trend fashion*. Di Indonesia, *trend fashion* di pengaruhi dari bangsa Eropa dan juga Asia yang pernah datang dan menduduki Indonesia. Membawa pengaruh budaya dalam hal pakaian. Dari beberapa ulasan yang telah penulis dapatkan dan juga penyebaran kuesioner pra-penelitian yang dilakukan, maka Variabel penelitian ini adalah *Customer Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* pada *Brand Fashion* Erigo.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada *Brand Fashion* Erigo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan skala likert sebagai pengukuran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Erigo dengan sampel 100 Responden. Teknik penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan bantuan *SPSS 22 For Windows*.

Berdasarkan uji hipotesis yang di lakukan menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki nilai $5,148(t_0) > 1,660(t_\alpha)$, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk *variabel customer experience* terhadap *variabel repurchase intention*. Sedangkan untuk *brand trust* memiliki nilai $5,148(t_0) > 1,660(t_\alpha)$, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ untuk *variabel brand trust* terhadap *repurchase intention*. Kesimpulan penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara *variabel customer experience* dan *variabel brand trust* terhadap *variabel repurchase intention* sebesar 75%. Adapun sebesar 25% adalah di pengaruhi oleh *variabel* lain yang tidak di sebutkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Customer Experience, Brand Trust, Repurchase Intention*

ABSTRACT

Clothing is a primary need of every individual in the world. Attractive clothing with good quality is certainly the main choice of individuals today. This is known as a fashion trend. In Indonesia, fashion trends are influenced by Europeans and Asians who have come and occupied Indonesia. Bring cultural influences in terms of clothing. From some of the reviews that the author has obtained and also the pre-research questionnaire conducted, the research variables are Customer Experience and Brand Trust in Repurchase Intention in Erigo Brand Fashion.

This study aims to determine the effect of customer experience and brand trust on repurchase intention on the Erigo fashion brand using quantitative research methods and the use of a Likert scale as a measurement. The population used in this study is Erigo consumers with a research sample of 100 respondents. This research technique is multiple linear regression analysis processed using *SPSS 22 for Windows*.

Based on the hypothesis test that is done shows that the customer experience has a value of 5.148 (t_o) > 1.660 (t_α), and a significance level of 0.000 < 0.05 for the customer experience variable on the repurchase intention variable. Whereas brand trust has a value of 5.148 (t_o) > 1.660 (t_α), and a significance level of 0.000 < 0.005 for the brand trust variable against repurchase intention. The conclusion of this study is that there is an influence between the customer experience variable and the brand trust variable on the repurchase intention variable by 75%. The 25% is influenced by other variables not mentioned in this study.

Keywords: *Customer Experience, Brand Trust, Repurchase Intention*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pakaian merupakan kebutuhan primer dari setiap individu di dunia ini. Pakaian yang menarik dengan kualitas yang baik tentu nya akan menjadi pilihan utama individu saat ini. Hal tersebut di kenal sebagai *trend fashion*. Di Indonesia sendiri, *trend fashion* di pengaruhi dari bangsa Eropa dan juga Asia yang pernah datang dan menduduki Indonesia. Dan membawa pengaruh budaya terutama dalam hal pakaian.

Trend fashion sendiri juga di dorong oleh banyaknya perancang busana di Indonesia yang menjamur dan berlomba – lomba membuat serta menghasilkan pakaian yang di gemari oleh masyarakat Indonesia, sehingga timbul istilah baru dalam dunia bisnis mengenai pakaian ini, yaitu *Bisnis Fashion*. Menteri Perindustrian, Airlangga Hartato, saat pembukaan Muslim Expo 2018 di Plasa Industri Kementerian Perindustrian mengatakan bahwa “Industri *Fashion* masih menjadi penghasil dengan nilai ekspor sampai Juli 2018 mencapai US\$ 8,2 miliar (Rp122 triliun). Menunjukkan bahwa nilai pertumbuhan ekspornya sebanyak 8,7%. Dengan *performance* tersebut menunjukkan bahwa produk *fashion* Tanah Air akan mampu menguasai 1,9% pasar *fashion* dunia” (Kemenperin, 2018).

Industri *fashion* di Indonesia juga di katakan menjadi telah menjadi salah satu penyumbang terbesar terhadap Pendapatan Domestik Bruto/PDB nasional sebanyak 3,76% dengan nilai ekspor pada tahun 2017 sebesar USD 13,29 milyar yang mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak 8,7%. Hal tersebut menuai respon positif dari Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih yang mengatakan bahwa, "Hal ini merupakan prestasi yang sangat membanggakan dan menunjukkan bahwa industri fashion nasional memiliki daya saing yang tinggi di pasar internasional," tutur Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih (Famila, 2018).

Dalam sebuah artikel [kompas.com](https://www.kompas.com) (2018), Kepala Badan Ekonomi Kreatif Bapak Triawan Munaf menyampaikan bahwa ekonomi kreatif di Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar untuk berkembang. Terdapat 3 subsektor utama yang menjadi penunjang pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia yakni kuliner, fashion dan kriya. Dengan masifnya perkembangan sektor kreatif pada era ini, potensi yang ada di Indonesia tersebut

harus diperhatikan dengan baik. Hal tersebut diperkuat oleh Data Statistik dan Hasil Survey mengenai Ekonomi Kreatif yang dilakukan oleh Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik tahun 2017.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Customer Experience

Menurut Pranoto & Subagio (2015:2) model *Customer Experience* merupakan suatu model dalam pemasaran yang mengikuti *customer equity*. Adapun model ini di kembangkan oleh Bern Schmitt dalam bukunya yaitu *Customer Experience Management*, yang merupakan kelanjutan dari buku yang sudah ada yaitu *Experiential Marketing Experience* yang merupakan sebuah peristiwa pribadi yang menjadi sebuah jawaban atas beberapa rangsangan.

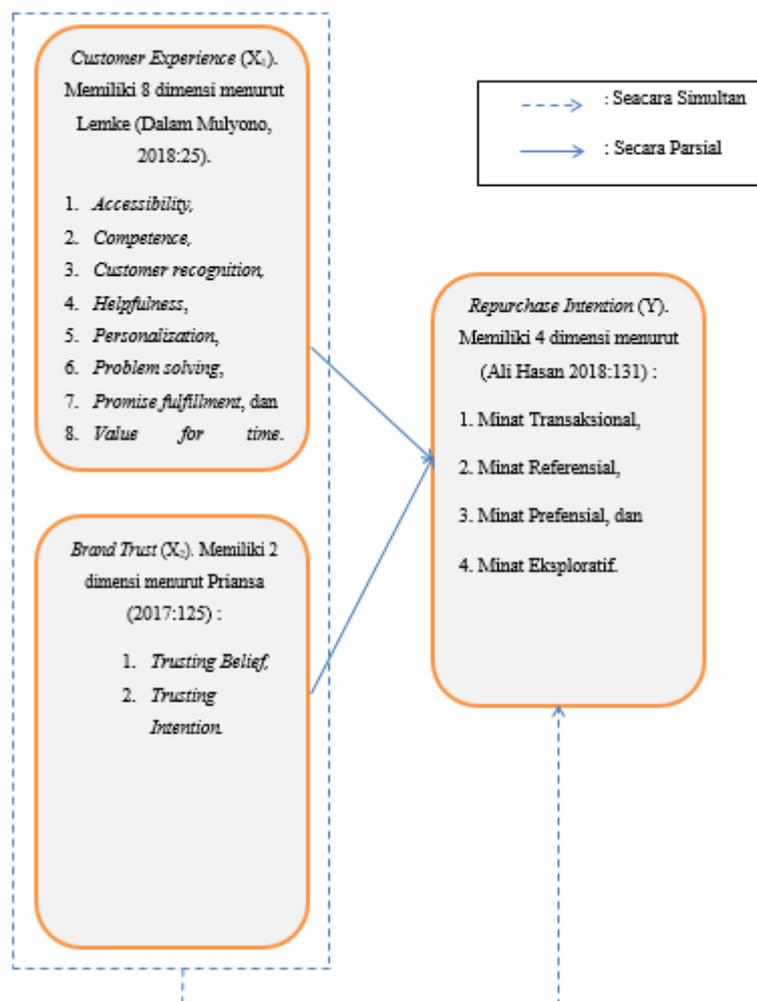
2.2 Brand Trust

Menurut Kumar dalam Syahdiany & Trinanda (2019:227) menyatakan bahwa *Brand Trust* merupakan sebagian dari kerelaan individu dalam mempercayai kemampuan sebuah merek untuk memuaskan kebutuhannya.

2.3 Repurchase Intention

menurut Priansa (2017:169) minat beli ulang di nyatakan sebagai sebuah perilaku yang timbul sebagai respon atau tanggapan terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Di Kelola Oleh Peneliti

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah. Sebuah hipotesis masih dikatakan sebagai dugaan sementara dikarenakan pembuktiannya baru didasarkan oleh teori-teori yang telah ada, belum berupa fakta yang secara empiris diperoleh melalui pengumpulan data dari penyebaran kuesioner, Sugiyono (2017:105).

Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban atau kesimpulan sementara terhadap suatu rumusan masalah yang ada dari sebuah penelitian. Hipotesis dapat di katakan sebagai dugaan sementara. Karena hipotesis masih menggunakan teori – teori yang sudah ada sebagai acuan dalam penentuan pernyataan. Dan belum berupa fakta karena belum adanya pengumpulan data yang nyata maupun belum adanya penyebaran kuesioner serta observasi secara langsung.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah di paparkan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah adanya pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *repurchase intention* secara parsial maupun simultan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif. Adapun metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap sebuah perilaku, pengetahuan, opini, dan atau sikap **Invalid source specified..** Sedangkan menurut Sugiyono (2017:8) merupakan sebuah metode penelitian yang di dasarkan pada filsafat positivisme, yang di gunakan untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan metode instrumen penelitian, serta analisis datanya bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji sebuah hipotesis yang telah di tetapkan.

Jika ditinjau dari tujuan, penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal. Menurut Indrawati (2015:115) penelitian deskriptif di lakukan jika peneliti sudah mengetahui faktor maupun *Variabel* untuk mengukur sebuah objek ataupun bidang, namun belum mengetahui keterkaitan ataupun hubungan diantara faktor maupun *Variabel* tersebut. Sedangkan kausal berarti penelitian yang dilakukan apabila peneliti ingin menggambarkan penyebab dari adanya suatu masalah (dilaksanakan dengan eksperimen maupun non-eksperimen).

Penelitian ini memiliki tiga *Variabel* yang di hubungkan serta penelitian ini memiliki fungsi untuk menjelaskan, meramalkan, serta mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu, nantinya di dalam penelitian akan di jelaskan mengenai hubungan interaktif atau hubungan timbal balik antara *Variabel* yang akan di teliti, serta sejauh mana hubungan antar *Variabel* tersebut saling mempengaruhi. Penelitian ini nantinya akan mencari hubungan sebab akibat antara *Customer Experience*, *Brand Trust*, dan *Repurchase Intention* dengan objek penelitian adalah pelanggan *brand fashion* Erigo.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.1

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

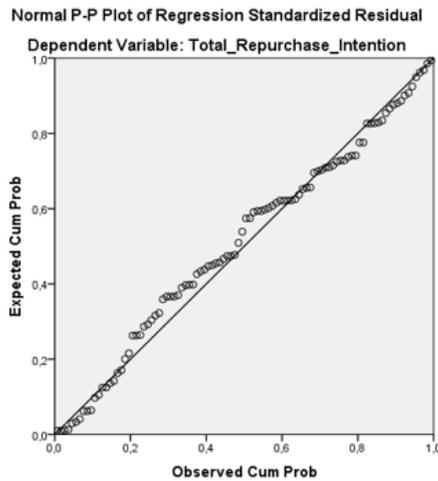
Variabel	Total Skor	Kategori
Customer Experience	74,6%	Baik
Brand Trust	82,4%	Baik
Repurcase Intention	80,18%	Baik

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* berada di kategori baik, dengan total skor sebesar 74,6%. Variabel *brand trust* berada dalam kategori baik, dengan total skor sebesar 82,4%. Variabel *repurcase intention* berada dalam kategori baik,

dengan total skor sebesar 80,18%.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas



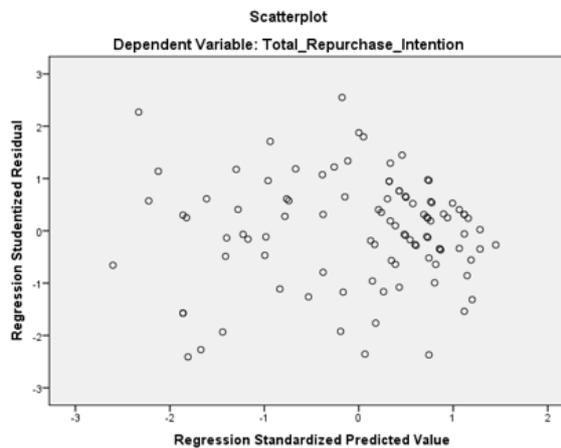
Gambar 4.1

Grafik Normal P - P Plot

Sumber : Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 22 (2020)

Pada gambar 4.1 diatas menunjukan bahwa grafik P – P Plot memberikan interpretasi yaitu data menyebar pada sekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Karena itu, maka berdasarkan gambar, data ini dapat di katakan berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 22 (2020)

Pada gambar 4.2 menunjukan bahwa diagram *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan tersebar, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.2
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,866 ^a	,750	,745	2,734	1,935

a. Predictors: (Constant), Total_Brand_Trust, Total_Customer_Experience

b. Dependent Variable: Total_Repurchase_Intention

Sumber: Data di Olah Oleh Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, nilai DW dapat di lihat bahwa DW memiliki nilai yaitu 1,935 dan berdasarkan tabel Durbin Watson dapat di lihat bahwa nilai dL: 1,592 dan dU: 1,782. Berikut adalah uraian hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin Watson.

Deteksi Autokorelasi Positif :

Jika $1,935 < 1,592$ maka terdapat autokorelasi positif, → **Salah**

Jika $1,935 > 1,782$ maka **tidak** terdapat autokorelasi positif, → **Benar**

Jika $1,592 < 1,935 < 1,782$ maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan → **Salah**

Maksud dari penjabaran diatas adalah DW : $1,935 > dU : 1,592$, maka **tidak** terdapat autokorelasi positif.

Deteksi Autokorelasi Negatif

Jika $(4 - 1,935) < 1,592$ maka terdapat autokorelasi negatif → **Salah**

Jika $(4 - 1,935) > 1,782$ maka tidak terdapat autokorelasi negatif → **Benar**

Jika $1,592 < (4 - 1,935) < 1,782$ maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan → **Salah**

Maksud di atas adalah $4 - DW : 2,065 > dU : 1,782$ maka tidak terdapat autokorelasi negatif.

Maka dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa pada sebuah model regresi tidak terdapat autokorelasi positif dan tidak terdapat autokorelasi negatif. Atau dapat dikatakan model regresi tidak memiliki autokorelasi sama sekali.

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,148	1,530		5,981	,000		
	Total_Customer_Experience	,195	,038	,397	5,148	,000	,433	2,307
	Total_Brand_Trust	,639	,093	,527	6,832	,000	,433	2,307

a. Dependent Variable: Total_Repurchase_Intention

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa VIF <10 dan tolerance >0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak di temukan masalah multikoleniaritas dalam penelitian ini.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,148	1,530		5,981	,000						
	Total_Customer_Experience	,195	,038	,397	5,148	,000	,794	,463	,261	,433	2,307	
	Total_Brand_Trust	,639	,093	,527	6,832	,000	,826	,570	,347	,433	2,307	

a. Dependent Variable: Total_Repurchase_Intention

Sumber: Data di Olah Oleh Peneliti (2020)

Berdasarkan gambar 4.13 diatas yang merupakan hasil uji analisis regresi linear berganda yang datanya telah diolah oleh Peneliti. Berikut merupakan hasil analisis berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 9,148 + 0,195 + 0,639$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat di jabarkan sebagai berikut :

- Konstanta : 9,148 , Jika *Customer Experience* dan *Brand Trust* bernilai 0 (nol) maka tingkat *Repurchase Intention* pada Erigo adalah 9,148.
- Customer Experience* : 0,195, jadi terjadi hubungan positif antara *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* di karenakan terdapat peningkatan sebesar 0,195.
- Brand Trust* : 0,639, jadi terjadi hubungan positif antara *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* di karenakan terjadinya peningkatan sebesar 0,639.

Dari persamaan diatas, maka dapat kita simpulkan bahwa *variabel customer experience* dan *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap *variabel repurchase intention*. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik *customer experience* dan *brand trust* dari Erigo, maka akan semakin membawa pengaruh semakin baik untuk *repurchase intention* pada Erigo.

4.4 Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.5
Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2174,408	2	1087,204	145,470	,000 ^b
	Residual	724,952	97	7,474		
	Total	2899,360	99			

a. Dependent Variable: Total_Repurchase_Intention

b. Predictors: (Constant), Total_Brand_Trust, Total_Customer_Experience

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan gambar 4.14 diatas maka di ketahui nilai f_{hitung} : 145,470 dan nilai f_{tabel} : 3,09. yang di dapatkan dari tabel f. Karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $145,480 > 3,09$ maka dapat di tarik kesimpulan bahwa *variabel Customer Experience* dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* Erigo.

b. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.6
Hasil Uji Parsial (Uji T)



Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9,148	1,530		5,981	,000		
	Total_Customer_Experience	,195	,038	,397	5,148	,000	,433	2,307
	Total_Brand_Trust	,639	,093	,527	6,832	,000	,433	2,307

a. Dependent Variable: Total_Repurchase_Intention

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan gambar 4.15 diatas yang merupakan hasil uji t, maka diketahui bahwa t_{hitung} variabel *Customer Experience* adalah 5,148, t_{hitung} variabel *Brand Trust* adalah 6,832, dan t_{hitung} untuk variabel *Repurchase Intention* adalah 5,981. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,660. (α). Berikut merupakan penjabarannya :

1. *Variabel Customer Experience* : 5,148 (t_o) > 1,660 (t_α), dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka hipotesis pertama di terima, sehingga *variabel customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *variabel repurchase intention*.
2. *Variabel Brand Trust* : 6,832 (t_o) > 1,660 (t_α), dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka hipotesis kedua di terima, sehingga *variabel brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Maka, dapat disimpulkan dari hasil uji t dengan penjabaran yang telah dijabarkan. Bahwa terdapat pengaruh antara *variabel customer experience* dan *brand trust* terhadap *variabel repurchase intention*.

c. Besarnya Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Secara Parsial.

Tabel 4.7
Besarnya Pengaruh Variabel Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients	Correlations	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Parsial (%)
<i>Customer Experience</i> (X ₁)	0,397	0,794	0,315	31,5%
<i>Brand Trust</i> (X ₂)	0,527	0,826	0,435	43,5%
Pengaruh Total			0,75	75%

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa adapun besarnya pengaruh *variabel customer experience* (X₁) terhadap *repurchase intention* (Y) secara parsial adalah 31,5%. Untuk besarnya pengaruh *variabel brand trust* (X₂) terhadap *repurchase intention* (Y) secara parsial adalah 43,5%.

4.5 Koefisien Determinasi

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,866 ^a	,750	,745	2,734	1,935

a. Predictors: (Constant), Total_Brand_Trust, Total_Customer_Experience

b. Dependent Variable: Total_Repurchase_Intention

Sumber : Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 22 (2020)

Dari gambar diatas yang merupakan hasil uji koefisien determinasi, dapat dikatakan bahwa pengaruh secara simultan untuk *variabel customer experience* dan *brand trust* terhadap *variabel repurchase intention* pada Erigo, ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai *R square* = 0,750

Adapun besarnya hasil dari koefisien determinasi dapat di hitung menggunakan persamaan berikut.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,750 \times 100\%$$

$$Kd = 75\%$$

Maka dari penjabaran diatas dapat kita simpulkan nilai ini menunjukkan *variabel customer experience* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *variabel repurchase intention* sebesar 75% dan sisanya 25% adalah di pengaruhi oleh *variabel* lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* pada Erigo, dapat di ketahui kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut :

Mengetahui bagaimana *Customer Experience* konsumen Erigo.

Customer Experience Erigo termasuk kategori baik dengan perolehan nilai sebesar 74,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan Erigo sudah baik, di mana dapat di katakan bahwa Erigo telah mampu memberikan pengalaman berbelanja yang baik untuk konsumennya.

Mengetahui bagaimana *Brand Trust* Erigo.

Brand Trust Erigo memiliki nilai sebesar 82,24% dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Erigo mampu membuat pelanggannya percaya serta mau untuk menjadikan Erigo sebagai salah *brand fashion* yang mereka gunakan.

Mengetahui Bagaimana *Repurchase Intention* Erigo.

Dari penelitian yang di lakukan, kita mengetahui bahwa *repurchase intention* pada Erigo memiliki kategori baik dengan perolehan nilai sebesar 80,18%. Hal ini menunjukkan bahwa Erigo telah mampu memberikan pelayanan serta produk nya yang baik sehingga konsumen mau melakukan pembelian ulang pada produk Erigo.

sMengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* Erigo.

Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan serta beberapa uji yang di lakukan, maka dapat di ketahui pengaruh simultan untuk *variabel customer experience* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Dengan di ketahui f_{hitung} : 145,470 dan nilai f_{tabel} : 3,09. Karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan.

Jadi, dapat di simpulkan bahwa dari penelitian yang telah di lakukan dan di jabarkan terdapat perbedaan bahwa, pada latar belakang BAB I Penelitian yang menjelaskan terdapat beberapa fenomena atau masalah dari Erigo baik dalam *variabel customer experience* maupun *variabel brand trust*, namun setelah di lakukannya penelitian membuktikan bahwa memang ada masalah pada salah satu dimensi pada *variabel customer experience*, namun secara keseluruhan baik *variabel customer experience* maupun *variabel brand trust* mendapati nilai rata – rata yang tinggi dan berada pada kategori baik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis serta pengolahan data yang telah di lakukan oleh peneliti mengenai *variabel customer experience* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada *Brand Fashion* Erigo, maka peneliti memiliki saran yang dapat di lakukan untuk membantu memperbaiki bisnis Erigo agar lebih baik. Walaupun berdasarkan penelitian Erigo sudah dapat dikatakan berada pada kategori baik. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

Saran Bagi Perusahaan

Berikut merupakan saran yang Peneliti ajukan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk dapat menjadi acuan bagi Erigo. Adapun saran tersebut di jabarkan sebagai berikut :

Berdasarkan penelitian untuk *variabel customer experience* dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi *competence*, dengan perolehan nilai sebesar 40,8%. Oleh karena itu disarankan kepada pihak Erigo, untuk mengganti material dasar yang mulanya *cotton combed* dapat diganti menjadi *blends*. Atau Erigo dapat memberikan desain yang berbeda dari *brand fashion* lokal lainnya, Pada *variabel brand trust* dimensi yang memiliki nilai terendah adalah *trusting belief*, dengan perolehan nilai sebesar 68%. Untuk itu disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang di lakukan secara *general*, atau dengan kata lain admin *official account* media sosial Erigo memberikan pelayanan secara maksimal. hal ini di tujukkan agar konsumen dan atau calon konsumen merasa dekat dengan Erigo, dan merasa *Erigo* adalah bagian dari mereka. Sehingga nantinya dapat meningkatkan penjualan Erigo.

Sedangkan pada *variabel Repurchase Intention* yang mendapatkan nilai terendah adalah dimensi minat preferensial, dengan perolehan nilai sebesar 72,4%. Agar Erigo menjadi *brand fashion* utama yang di pilih oleh konsumen ketika konsumen ingin membeli produk *fashion*. Salah satu cara adalah dengan seringnya pihak Erigo mempromosikan produknya pada instastory atau posting di *feeds Instagram* / sosial media Erigo. Hal ini menjadi salah cara menanamkan nama Erigo pada alam bawah sadar konsumen / calon konsumen Erigo sendiri. Sehingga Erigo dapat menjadi *brand fashion* yang paling di ketahui dan dicari.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada Erigo, maka untuk peneliti selanjutnya di sarankan :

Melakukan penelitian pada produk sejenis, sehingga hasilnya dapat dijadikan bahan perbandingan.

Melakukan penelitian terhadap faktor – faktor lain di luar *customer experience* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

Objek penelitian yang berbeda akan memberikan hasil yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian seperti meneliti konsumen *brand fashion* lokal lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019). Analisis Pengaruh *Customer Experience*, User Experience, dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek di Kota Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage-9*, 364.
- Deka, R. E. (2019). Pengaruh Brand Association Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui *Brand Trust* Pada Startup Fintech Ovo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3.
- Fatihuddin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa : Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Fauzia, F. (2018). Pernah Dipromosikan Adipati Dolken Jacket Erigo Ketahuan Plagiat. <https://www.intipseleb.com/lokal/3462-pernah-dipromosikan-adipati-dolken-jaket-erigo-ketahuan-plagiat>.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Firmansyah, S.H., M.Hum., MPA, H. (2018). *Perlindungan Hukum Terhadap Merek*. Yogyakarta: Medpress Digital.
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi*, 75.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, S. N. (2016). Sadad Mengibarkan Erigo dengan Omset Rp22 Miliar. Jakarta: <https://swa.co.id/swa/profile/sadad-mengibarkan-erigo-dengan-omset-rp22-miliar>.
- Harahap, D. S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Product Differentiation Terhadap Repurchase Intention Pada Sepatu Compass. *Administrasi Bisnis*, 20.
- Kemenperin. (2018). Produk Fesyen Tanah Air Kuasai 1,9% Pasar Dunia. Jakarta: <https://kemenperin.go.id/artikel/19742/Produk-Fesyen-Tanah-Air-Kuasai-1,9-Pasar-Dunia>.
- Navarone, N., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan *Brand Trust* terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Mediasi pada Produk Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 54.
- News, T. (2019). Jual Kaos Terbanyak Via Media Online, Erigo & Thanksinsomnia Clothing Line Raih Rekor MURI. Jakarta: <https://wartakota.tribunnews.com/2019/10/26/jual-kaos-terbanyak-via-media-online-erigo-thanksinsomnia-clothing-line-raih-rekor-muri?page=2>.
- Nia, I. A., & Mudiantono. (2016). ANALISIS PENGARUH KEPUASAN DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI ULANG PANTENE (STUDI PADA 'YOUNG FEMALE' SEMARANG). *Journal of Management*, 8.
- Nugraha, R. (2019). Erigo x Thanksinsomnia Cetak Rekor MURI Penjualan Kaos Terbanyak via Online dalam Sejam. Indonesia: <https://hai.grid.id/read/071895608/erigo-x-thanksinsomnia-cetak-rekor-muri-penjualan-kaos-terbanyak-via-online-dalam-sejam>.
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (t.thn.). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Repurchase Intention (Niat Beli Ulang) .

- Riani, A. (2018). *Rahasia Clothing Line Tetap Menarik Hati Anak Muda Indonesia*. Jakarta:
<https://m.liputan6.com/lifestyle/read/3854920/rahasia-clothing-line-tetap-menarik-hati-anak-muda-indonesia>.
- Rini, A. S. (2019). *Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi*. Indonesia:
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190506/257/918857/industri-pakaian-jadi-catatkan-pertumbuhan-paling-tinggi>.
- Saputra, Y. (2019). *JakCloth 2019, Parameter Meningkatnya Eksistensi Brand Clothing Lokal*. Jakarta:
<https://indiemarket.news/jakcloth-2019-parameter-meningkatnya-eksistensi-brand-clothing-lokal/#:~:text=Beberapa%20brand%20yang%20ikut%20meramaikan,Urbain.inc%2C%20dan%20Bloods>.
- Setiawan, R. (2018). *Retas*. 5.
- Yolandari, N. D., & Kusumadewi, N. W. (2018). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com)*. Ubud, Bali: *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10, 2018: 5343-5378.
- Salam, H. N., Tresnati, D., & Oktini, D. R. (2017). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention*. *Prosiding Manajemen*, 2.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Syahdiany, G., & Trinanda, O. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Customer Experience Terhadap Brand Trust Transmart Carrefour Kota Padang*. *Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 227.
- Tugut, M. U., & Gultekin, B. (2015). *The Critical Role Of Brand Love in Clothing Brands*. *Journal Of Management*, 126-152.
- Utami, N. W. (2018). *Hal Penting yang Dibutuhkan untuk Membangun*