

The Role Of Customer Experience, Brand Image And Trust On Consumer Repurchase Interests Of Indomaret Porong Branch

Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong

Achmad Andy Permana Putra¹, Sumartik^{2*}

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia^{1,2}

sumartik@umsida.ac.id

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The growth of the Indonesian economy is driven by the development of modern retail, particularly minimarkets, which are experiencing growth of 15% per year. Indomaret's success in maintaining market share is due to positive customer experiences, a good brand image, and trust in their products and services. This research aims to analyze the Role of Customer Experience, Brand Image and Trust on Consumer Repurchase Intention at Indomaret Porong Branch. This research uses a quantitative descriptive method with a purposive sampling approach. The consumer population is those who have visited the Indomaret Porong branch, and the sample size is 190 respondents. Data analysis was performed using SPSS 26, including validity, reliability, normality tests, and multiple linear regression with a classical approach, as well as the coefficient of determination (R²), F test, and t test. The results of the study explain that customer experience has a positive effect on consumer repurchase intention at Indomaret Porong Branch. The convenience aspect is the main factor driving consumer repurchase intention. A positive brand image also significantly influences consumer repurchase intention at Indomaret Porong Branch. Positive responses from consumers towards Indomaret's brand image support increasing their repurchase intention. Consumer trust also has a positive influence on repurchase intention at Indomaret Porong Branch. The store's ability to serve and provide customer needs well is one of the main factors driving consumer repurchase intention. Together, customer experience, brand image, and trust contribute 33.3% to consumer repurchase intention at Indomaret Porong Branch. However, there are other factors outside of these three variables that also affect consumer repurchase intention by 66.7%.

Keywords: *Customer Experience, Brand Image, Trust, Repurchase Intention, Consumers.*

ABSTRAK

Pertumbuhan perekonomian Indonesia didorong oleh perkembangan ritel modern, khususnya minimarket, yang mengalami pertumbuhan sebesar 15% per tahun. Keberhasilan Indomaret dalam mempertahankan pangsa pasar disebabkan oleh pengalaman positif pelanggan, citra merek yang baik, dan kepercayaan terhadap produk dan layanan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan Trust terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan purposive sampling. Populasi konsumen adalah yang pernah berkunjung ke Indomaret cabang Porong, dan ukuran sampelnya adalah 190 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 26, termasuk uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan regresi linear berganda dengan pendekatan klasik, serta uji koefisien determinasi (R²), uji F, dan uji t. Hasil penelitian memaparkan bahwa Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Indomaret Cabang Porong. Aspek kemudahan menjadi faktor utama yang mendorong minat beli ulang konsumen. Citra merek yang positif juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Indomaret Cabang Porong. Tanggapan positif dari konsumen terhadap citra merek Indomaret menjadi pendukung dalam meningkatkan minat beli ulang mereka. Kepercayaan (trust) konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang di Indomaret Cabang Porong. Kemampuan toko dalam melayani dan menyediakan kebutuhan pelanggan dengan baik menjadi salah satu faktor utama yang mendorong minat beli ulang konsumen. Secara bersama-sama, pengalaman pelanggan, citra merek, dan kepercayaan memberikan kontribusi sebesar 33,3% terhadap minat beli ulang konsumen Indomaret Cabang Porong. Namun, terdapat faktor-faktor

lain di luar ketiga variabel tersebut yang juga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen sebesar 66,7%.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Citra Merek, Kepercayaan, Minat Beli Ulang, Konsumen.

1. Pendahuluan

Kemajuan ekonomi di Indonesia saat ini berlangsung dengan cepat, di mana banyak produk baru bermunculan dengan tujuan meraih keuntungan di pasar. Tren konsumsi masyarakat kini mengalami pergeseran dari pola belanja di toko-toko tradisional menuju pembelian di pusat perbelanjaan modern. Pada tahun 2018, sektor industri ritel mencatat pertumbuhan yang meningkat sekitar 9-10%, menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan tahun 2017 yang hanya mencapai 7%. Indonesia mencatat kemajuan yang signifikan dalam sektor ritel, sehingga dapat tergolong sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan bisnis ritel tertinggi di dunia. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian A. T. Kearney pada Indeks Pengembangan Ritel Global 2019, yang menunjukkan prestasi unggul Indonesia dibandingkan dengan negara-negara lain seperti Senegal, Arab Saudi, Yordania, Uni Emirat Arab, dan Kolombia. Negara-negara tetangga seperti Filipina dan Thailand berhasil mencapai peringkat 20 dalam penelitian tersebut, sementara Vietnam menduduki posisi yang lebih baik pada peringkat 11. Namun, negara-negara lain di kawasan Asia Tenggara bahkan tidak berhasil masuk dalam 20 besar. [1]

Meskipun Indonesia masuk dalam kategori pertumbuhan ritel yang paling aktif secara global, perkembangan ini tidak merata pada beberapa jenis ritel di negara ini. Pertumbuhan pada kategori ritel seperti hypermarket dan supermarket mengalami stagnasi, bahkan beberapa di antaranya mengalami penurunan. Sebagai ilustrasi, pada tahun 2019, sejumlah perusahaan ritel di Indonesia, termasuk supermarket dan hypermarket yang berada di bawah naungan HERO, menghadapi situasi sulit yang mengakibatkan penutupan 26 gerai dan pemulangan 532 karyawan. Kejadian serupa juga dialami oleh supermarket dan hypermarket yang dimiliki oleh PT. Matahari Putra Prima, Tbk. (MPPA). Pada tahun 2018, PT tersebut memiliki total 219 outlet yang terdiri dari 107 outlet Hypermart, 24 outlet Foodmart, 74 gerai Boston, 12 gerai Foodmart Xpress, serta 2 Smartclub. Jumlah outlet ini mengalami penurunan signifikan dibandingkan dengan tahun 2017 yang memiliki 259 outlet, dan tahun 2016 yang mencapai 299 outlet. Dalam rentang waktu 2017-2018, sebanyak 80 outlet ditutup, mencerminkan penurunan yang lebih tinggi dalam struktur outlet perusahaan tersebut. [1]

Roy N. Mandey, ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), menyatakan bahwa penutupan gerai ritel saat ini dapat dihubungkan dengan perubahan pola model bisnis. Ia menunjukkan bahwa jenis ritel yang sedang berkembang saat ini adalah ritel modern dalam skala kecil, seperti minimarket (convenience store), yang berhasil mengungguli ritel modern berukuran besar. Ketua APRINDO berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kedekatan lokasi dan ukuran toko. Oleh karena itu, pertumbuhan minimarket mencapai 15% setiap tahun, yang setara dengan penambahan 1000 gerai setiap tahunnya. [1] Menurut Menteri Perdagangan, Agus Suparmanto, terdapat tren positif dalam ritel modern, terutama pada kategori produk FMCG (Fast Moving Consumer Good) atau produk konsumsi sehari-hari. Beliau menyatakan bahwa pertumbuhan FMCG di sektor ritel modern mencapai 7,6%, dengan peningkatan signifikan pada minimarket sebesar 12%, sementara format supermarket dan hypermarket mencatat pertumbuhan sebesar 5,8%. [1] Salah satu dari beberapa merek minimarket di Indonesia mendominasi pasar adalah merek yang mencapai stabilitas tinggi. Indomaret, sebagai contohnya, telah berhasil menjadi merek terkemuka dalam empat tahun terakhir, seperti yang tercermin dalam data pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Top Brand Minimarket tahun 2019-2022

Nama Outlet	2019	2020	2021	2022	2023
Alfamart	49%	49.30%	47.50%	46.60%	45.60%

Indomaret	39.10%	39.80%	38.70%	39.00%	37.80%
Tip-Top	11.70%	12.00%	15.60%	15.40%	14.90%
Superindo	10.10%	10.60%	15.80%	15.30%	11.20%
Family Mart	-	-	-	9.20%	9.30%

Sumber: topbrand-award.com (2023)

Dengan merujuk pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa selama rentang waktu 5 tahun dari tahun 2019 hingga tahun 2023, Alfamart consistently menduduki peringkat kelima dalam kategori Brand Minimarket di Indonesia, seperti yang tercatat dalam situs topbrand-award.com. Menurut Pimpinan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), pertumbuhan signifikan pada sektor ritel minimarket dapat diatribusikan kepada beberapa faktor, seperti lokasi gerai yang lebih dekat dan ukuran toko yang lebih kecil, yang membuat konsumen merasa lebih nyaman dan tidak merasa lelah dalam proses berbelanja.

Pada zaman globalisasi saat ini, sektor bisnis terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Fenomena ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat menghindari persaingan yang semakin ketat, mengharuskan mereka untuk menyajikan sistem pemasaran yang efektif, baik bagi perusahaan di industri maupun sektor jasa.[2] Keberhasilan suatu perusahaan ritel dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar menjadi faktor kritis yang dapat menentukan kelangsungan operasionalnya. Faktor pemasaran berpengaruh dalam hal pencapaian yang dialami oleh Indomaret tersebut. Yakni dengan pemasaran yang baik dapat meningkatkan minat beli ulang dari konsumen.[3] Oleh sebab itu, salah satu aspek yang menjadi fokus utama dalam mencapai tujuan ini adalah menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.

Indomaret cabang Porong merupakan salah satu gerai ritel modern yang baru dibuka beberapa bulan yang lalu. Sejak dibuka, jumlah pengunjung dan pelanggan Indomaret Porong cukup meningkat dari waktu ke waktu. Beberapa pelanggan bahkan rutin melakukan pembelian sehari-hari di gerai tersebut. Terdapat beberapa faktor yang diduga berperan dalam membentuk minat beli ulang pelanggan Indomaret Porong. Faktor pertama adalah pengalaman berbelanja pelanggan di gerai tersebut. Pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan staff dan fasilitas gerai diduga memengaruhi kepuasan mereka. Faktor kedua adalah citra merek Indomaret itu sendiri di benak pelanggan. Citra positif Indomaret bisa menjadi pendorong minat beli ulang. Faktor ketiga adalah trust atau kepercayaan pelanggan pada kualitas dan kredibilitas Indomaret sebagai peritel.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa konsumen di cabang Indomaret Porong, terungkap bahwa munculnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Indomaret cabang tersebut dapat dipetakan menjadi tiga poin besar dan penting. Yang pertama, pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan saat pertama kali berkunjung ke Indomaret Porong menjadi faktor utama. Kualitas pelayanan dan atmosfer yang menyenangkan diawal kunjungan menciptakan kesan yang baik. Selain itu, keragaman produk yang ditawarkan oleh Indomaret juga menjadi penyumbang penting dalam kepuasan pelanggan ketika berbelanja di sana. Kombinasi dari kualitas layanan dan beragamnya pilihan produk ini memicu minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Faktor kedua adalah citra merek Indomaret. Pandangan positif konsumen terhadap merek Indomaret menghasilkan kepercayaan yang kuat dalam diri pelanggan, mendorong mereka untuk terus memilih Indomaret sebagai tempat berbelanja. Citra merek yang baik memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Faktor ketiga adalah kepercayaan (trust). Brand atau branding merupakan strategi yang dilakukan dalam kompetisi bisnis untuk menciptakan desain produk, merek produk, dan kesan tertentu dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Saat ini, konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan rasa semata, melainkan juga mempertimbangkan aspek estetika dan penampilan dari barang atau produk yang akan mereka konsumsi.[4]

Kepercayaan konsumen terhadap layanan dan kualitas produk yang disediakan oleh Indomaret merupakan pendorong kuat dalam keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan ini muncul dari pengalaman positif yang telah mereka alami, serta keyakinan bahwa Indomaret selalu memberikan produk berkualitas dan pelayanan yang handal. Ketiga faktor tersebut, yaitu pengalaman baik, citra merek, dan kepercayaan, secara bersama-sama menjadi alasan dominan yang dikemukakan oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Indomaret Porong. Oleh karena itu, ketiga variabel ini menjadi fokus utama dalam penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh pada minat beli ulang konsumen di cabang Indomaret Porong.

Dalam kompetisi yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan retail harus terus berupaya meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Setiap perusahaan tentu mengharapkan meningkatnya frekuensi pembelian ulang, tetapi sebelum pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, mereka harus merasakan tingkat kepuasan tertentu. Penting bagi perusahaan untuk menyadari bahwa dalam siklus konsumsi, interaksi dengan pelanggan tidak berhenti setelah proses pembelian, melainkan akan berlanjut dengan evaluasi pascakonsumsi. Hasil dari evaluasi ini akan menentukan apakah pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan.[5]

Menurut Kotler & Keller (2022), minat beli ulang mengacu pada kecenderungan individu yang termotivasi untuk menginvestasikan uang mereka dalam rangka menikmati produk yang sudah mereka alami sebelumnya.[6] Sementara itu, dalam pandangan Hudani (2020), faktor utama yang memengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang meliputi aspek-aspek psikologis, pribadi, dan sosial.[7] Firmansyah (2018) juga mengemukakan bahwa perilaku pembeli cenderung mencakup kecenderungan untuk membeli produk, memberi rekomendasi produk kepada orang lain, menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk tertentu, dan mencari informasi yang mendukung atribut-atribut positif dari produk tersebut.[8]

Memahami kebutuhan pelanggan dan bagaimana memberikan pelayanan yang lebih baik dan lebih cepat daripada pesaing adalah tugas yang sangat penting.[9] Konsumen mempertimbangkan keinginan untuk membeli ulang berdasarkan manfaat yang mereka peroleh dari pembelian sebelumnya, dengan harapan manfaat ini akan berlanjut di masa depan. Penilaian minat beli ulang umumnya didasarkan pada survei terhadap pelanggan saat ini untuk menilai kecenderungan mereka dalam memilih merek, produk, atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama. Menurut Ferdinand, indikator minat untuk melakukan pembelian kembali meliputi Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.[10] Dengan tingginya persaingan bisnis di industri kuliner semakin ketat akibat ekspansi ini. Akibatnya, bisnis harus mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat bersaing atau mengungguli pesaing. Keuntungan untuk bisnis bisa naik secara bersamaan jika pelanggan lebih bahagia. Adapun faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen yakni Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan Trust.

Pengalaman Pelanggan adalah ketika pelanggan merasakan atau memperoleh pemahaman sebagai akibat dari berbagai tingkatan interaksi dengan berbagai unsur penyedia layanan. "Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan".[11] Pengalaman merupakan pengalaman pribadi yang terjadi sebagai respons terhadap berbagai rangsangan, seperti kampanye iklan sebelum dan sesudah pembelian. "Suatu pengalaman melibatkan keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk mempertinggi jasa, atau membuat pengalaman itu sendiri".[12]

Semakin ketatnya persaingan yang terjadi saat ini telah mendorong pemasar untuk fokus pada mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru. "Seiring berkembangnya teknologi, perusahaan dituntut untuk bersaing secara cermat dan tanggap dalam melihat peluang, ancaman, tantangan, hambatan, dan gangguan baik itu perusahaan dalam posisi

pemimpin pasar, maupun pengikutnya maka dari itu perusahaan harus mempersiapkan dan memperhatikan kualitas produk dan layanan jasa”.[13] “Dengan semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan penyedia jasa yang satu dengan yang lainnya, setiap perusahaan harus memikat konsumen dengan produknya”.[12] Pemasar harus memastikan bahwa unsur-unsur dalam perusahaan dapat menjadi representasi yang positif, baik secara estetis maupun dalam memberikan apa yang konsumen rasakan karena representasi suatu perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk perusahaan. Pengalaman positif dapat mengarah pada pembentukan representasi yang baik. Adapun indikator Pengalaman Pelanggan yakni: 1. Perceived ease of use 2. Customer Review 3. Customization 4. Security 5. Fulfillment Reliability 6. Customer Service 7. Store Offering.[14]

Pemasaran melalui media seperti iklan telah menjadikan beberapa merek minimarket semakin dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, memiliki citra merek yang positif menjadi faktor krusial dalam bisnis ritel modern. Selain mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, citra merek yang positif juga memiliki peran penting dalam mempertahankan keberlanjutan suatu toko ritel di tengah persaingan, dengan merangsang niat kunjungan ulang dan pembelian kembali.[15] Hal ini karena merek yang kuat lebih mungkin diciptakan oleh upaya pemasaran karena pelanggan yang setia akan mempersulit pesaing untuk memasuki pasar. Kemajuan manusia telah diuntungkan oleh kemajuan teknologi. Teknologi digunakan untuk mendukung hampir setiap aktivitas. Dimulai dengan fasilitasi komunikasi, perdagangan, pertanian, pemerintahan, pertahanan, dan transportasi oleh teknologi. Ketersediaan internet dan ponsel memfasilitasi kehidupan modern kita.

Asosiasi konsumen dengan merek dalam ingatan dan pikiran mereka merupakan indikator citra mereknya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh [16] memberikan pernyataan yakni “citra merek bisa dilihat sebagai semua kesadaran, kepercayaan, pendapat, dan perilaku pelanggan yang terkait dengan mereka, baik yang diciptakan secara sengaja atau tidak oleh perusahaan”. Pengetahuan dan keyakinan konsumen terhadap berbagai merek produk, bersama dengan atribut non-produk yang terkait, dapat disatukan dalam konsep citra merek. [16] juga perlu memaparkan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan pada berbagai aspek, termasuk keuntungan jangka panjang perusahaan, arus kas masa depan, tingkat kesiapan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi, pengambilan keputusan terkait merger dan akuisisi, performa harga saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, serta keberhasilan strategi pemasaran. Selain itu, penguatan citra merek dianggap sebagai sarana penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. Fandy Ciptono (2019) juga mengidentifikasi indikator citra merek yang mencakup kualitas, kepercayaan, tingkat keterkenalan, daya ingat, dan posisi yang tinggi di benak pelanggan.[17]

Informasi dan interaksi sebelumnya dengan merek membentuk citra merek seseorang, yang merupakan representasi dari keseluruhan persepsi merek. Kepercayaan dan pilihan terhadap suatu merek berkaitan erat dengan citra merek. Individu yang membentuk kesan positif terhadap suatu merek memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian dari merek tersebut. Citra ini sangat penting karena dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap kegiatan pemasaran pada usaha jasa.[18] Persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan akan dipengaruhi oleh kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan yang berpusat pada kepuasan pelanggan, dimana citra mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Pelanggan yang puas dengan tingkat layanan yang mereka terima dari sebuah hotel kemungkinan akan mempromosikan citra positif untuk pendirian dan menjadi pelanggan setia. berpendapat bahwa pelanggan yang berkomitmen terhadap merek, produk, layanan, atau bisnis dianggap loyal ketika mereka bersedia untuk membeli kembali.[19]

Trust atau kepercayaan juga memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen di Indomaret. Sebagai salah satu toko ritel terkemuka, Indomaret telah berhasil membangun citra positif dalam hal kualitas produk, layanan pelanggan,

dan integritas bisnisnya. Kepercayaan yang dibangun antara konsumen dan Indomaret menghasilkan hubungan saling menguntungkan, di mana konsumen merasa yakin akan konsistensi produk yang ditawarkan dan layanan yang diberikan. Adapun indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity).[20]

Ketika konsumen merasa bahwa Indomaret dapat memberikan produk berkualitas, harga yang adil, dan pengalaman belanja yang menyenangkan serta aman, mereka cenderung lebih cenderung untuk kembali berbelanja di sana. Selain itu, kepercayaan juga terkait dengan transparansi dan integritas perusahaan. Jika konsumen merasa bahwa Indomaret menjalankan bisnis dengan jujur dan bertanggung jawab terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan, hal ini akan lebih membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Kepercayaan juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang mungkin dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, upaya berkelanjutan dalam menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen, melalui transparansi, konsistensi, dan komunikasi yang efektif, akan secara langsung memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Indomaret.[21]

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian pertama yakni oleh [22] dengan judul "Pengaruh Customer Experience dan Trust terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood saat Pandemi Covid-19 pada Generasi Z". Hasil pengujian t pada penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel Customer Experience dan Trust memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang layanan pesan antar GoFood. Sementara itu, hasil pengujian F menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel Customer Experience dan Trust memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian kedua oleh [23] dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Kembali pada Pelanggan KFC Cabang Kkialy di Ambon". Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memberikan dampak positif dan signifikan pada keinginan untuk membeli kembali. Sementara itu, kualitas makanan dan pelayanan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Penelitian ketiga oleh [24] dengan judul "Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty pada Allbaik Chicken". Dari analisis regresi yang dilakukan, ditemukan bahwa uji t pada variabel customer experience dan brand trust menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel customer loyalty konsumen di Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu. Selain itu, hasil uji F pada tingkat signifikansi 0,05 juga menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel customer experience dan brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty konsumen di restoran tersebut.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk penelitian dengan judul "Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan Trust terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong".

Rumusan Masalah

1. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang?
3. Apakah Trust berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan, Citra Merek dan Trust secara Bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang.

3. Untuk mengetahui pengaruh Trust terhadap Minat Beli Ulang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Merek dan Trust secara Bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Kategori SDSs

Berlandaskan pada kategori SDGs 8, doronglah perkembangan berkelanjutan yang menghasilkan strategi pemasaran yang efisien dan maksimal, guna memenuhi kepuasan pelanggan serta meningkatkan pendapatan para pelaku usaha. Sustainable Development Goals (SDGs) merupakan suatu agenda global yang bertujuan untuk mengurangi tingkat kemiskinan, mengatasi ketidaksetaraan, dan menjaga keberlanjutan lingkungan. Keterlibatan kategori SDGs 8 dalam penelitian ini sangat relevan, karena penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan terkait dengan pemasaran yakni terkhusus pada peningkatan minat beli ulang konsumen dengan cara meningkatkan pengalaman pelanggan dan citra merek yang dapat berakibat pada kelancaran kegiatan usaha di perusahaan.

2. Tinjauan Pustaka

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman Pelanggan dapat dijelaskan sebagai kesan atau pemahaman yang timbul pada pelanggan sebagai hasil dari interaksi mereka dengan berbagai aspek penyedia layanan. "Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan".[11] Pengalaman merupakan pengalaman pribadi yang terjadi sebagai respons terhadap berbagai rangsangan, seperti kampanye iklan sebelum dan sesudah pembelian. "Suatu pengalaman melibatkan keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk mempertinggi jasa, atau membuat pengalaman itu sendiri".[12]

Menurut Zare & Mahmoudi (2020), pengalaman pelanggan adalah hasil dari kombinasi persepsi emosional atau rasional pelanggan selama interaksi, baik itu secara langsung maupun tidak langsung, dalam konteks bisnis.[25] Pengalaman tersebut memiliki potensi untuk menciptakan nilai personal yang meningkatkan minat pelanggan terhadap produk, jasa, atau perusahaan, dan oleh karena itu, dapat berdampak positif pada kesuksesan bisnis.[26] Pengalaman pelanggan mencakup evaluasi baik atau buruk yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan atau mengalami produk atau jasa tertentu.[27] Adapun indikator Pengalaman Pelanggan yakni: [14]

1. Perceived ease of use

Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka gunakan mudah digunakan tanpa kesulitan. Semakin mudah suatu produk atau layanan digunakan, semakin baik pengalaman pelanggan.

2. Customer Review

Ini mencakup ulasan, feedback, atau penilaian yang diberikan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan produk atau layanan. Ulasan ini dapat memberikan pandangan objektif tentang kualitas, kelebihan, dan kekurangan suatu produk atau layanan.

3. Customization

Ini berkaitan dengan sejauh mana pelanggan dapat menyesuaikan atau mengatur produk atau layanan sesuai dengan preferensi mereka. Kemampuan untuk mempersonalisasi pengalaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Security

Indikator ini menunjukkan sejauh mana pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka gunakan aman dalam hal perlindungan data pribadi dan transaksi finansial.

5. Fulfillment Reliability

Ini mengukur seberapa andal pengiriman produk atau pemberian layanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan. Ketepatan waktu dan kondisi produk yang sesuai dapat memengaruhi persepsi positif pelanggan.

6. Customer Service

Ini mencakup interaksi pelanggan dengan tim layanan pelanggan. Respon cepat, solusi efektif, dan komunikasi yang jelas dapat memberikan pengalaman yang positif.

7. Store Offering.

Indikator ini melibatkan variasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh toko atau perusahaan kepada pelanggan. Semakin beragam dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, semakin baik pengalaman pelanggan.

Citra Merek

Pengetahuan dan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek produk dan atribut non-produknya dapat diintegrasikan ke dalam kerangka konsep citra merek. [16] dijelaskan bahwa citra merek memiliki potensi pengaruh terhadap keuntungan jangka panjang perusahaan, aliran kas masa depan, ketersediaan konsumen untuk membayar harga lebih tinggi, proses pengambilan keputusan dalam merger dan akuisisi, nilai saham, keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan, serta kesuksesan dalam strategi pemasaran. Informasi dan interaksi sebelumnya dengan merek membentuk citra merek seseorang, yang merupakan representasi dari keseluruhan persepsi merek. Pandangan dan pilihan mengenai suatu merek berkaitan erat dengan citra merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian dari merek tersebut. Citra ini sangat penting karena dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap kegiatan pemasaran pada usaha jasa.[18]

Keller (2013) menyatakan bahwa citra merek dapat dibagi menjadi dua aspek utama, yaitu citra merek fungsional dan citra merek ikonik.[28] Aspek fungsional berkaitan dengan kinerja produk dan manfaat yang diberikan kepada konsumen, sementara citra merek ikonik lebih menekankan pada makna dan nilai yang terkait dengan merek. Tonibun dan Saporso (2021) menambahkan bahwa kualitas yang dirasakan mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.[29] Indeks citra melibatkan kesamaan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen sebagai elemen-elemen penilaian. Dalam perspektif ini, citra merek menjadi evaluasi dan pandangan perusahaan terhadap kualitas produknya, menekankan kewajiban perusahaan untuk menjaga citra mereknya. Citra merek yang positif memberikan kepercayaan kepada konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian.[30] Menurut Fandy Ciptono (2019), indikator citra merek yakni: [17]

1. Merek yang memiliki kualitas

Indikator ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat adalah yang dikaitkan dengan produk atau layanan berkualitas tinggi. Pelanggan cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek yang secara konsisten memberikan produk yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka dalam hal kualitas.

2. Merek yang bisa dipercaya

Kepercayaan adalah faktor kunci dalam hubungan antara merek dan pelanggan. Merek yang dianggap dapat dipercaya akan lebih mungkin menarik pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan setia. Ini mencakup aspek-aspek seperti konsistensi dalam kualitas, layanan pelanggan yang baik, dan memenuhi janji-janji yang diiklankan.

3. Merek yang sudah cukup dikenal

Tingkat pengetahuan pelanggan tentang merek sangat penting. Merek yang sudah dikenal dengan baik cenderung lebih mudah diterima oleh pelanggan baru dan lebih berpotensi

untuk menarik minat mereka. Upaya untuk membangun kesadaran merek melalui iklan, promosi, dan interaksi publik lainnya dapat membantu dalam mencapai indikator ini.

4. Merek yang mudah diingat

Kemampuan merek untuk menjadi mudah diingat oleh pelanggan juga berperan penting dalam membentuk citra positif. Nama merek yang unik, logo yang kuat, dan pesan yang menarik dapat membantu merek menjadi lebih melekat dalam pikiran pelanggan, sehingga ketika mereka membutuhkan produk atau layanan tertentu, merek tersebut akan muncul dalam pertimbangan mereka.

5. Merek memiliki posisi di benak pelanggan tinggi.

Indikator ini mengacu pada posisi merek dalam pikiran pelanggan. Merek yang memiliki posisi yang kuat dan positif di benak pelanggan akan lebih mungkin dipilih saat pelanggan berada dalam tahap pengambilan keputusan. Posisi merek ini dapat berkaitan dengan atribut unik atau manfaat yang diberikan oleh merek tersebut dibandingkan dengan pesaing.

Trust

Trust atau kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen. Kepercayaan yang dibangun dengan konsumen yang menghasilkan hubungan saling menguntungkan, di mana konsumen merasa yakin akan konsistensi produk yang ditawarkan dan layanan yang diberikan. Selain itu, kepercayaan juga terkait dengan transparansi dan integritas perusahaan. Kepercayaan juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang mungkin dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Trust terbentuk karena adanya hubungan antara trustee dan trustor. Dimana trustor adalah pihak yang dipercaya, sementara trustee adalah pihak yang memutuskan untuk percaya kepada trustor.[31]

Percaya merupakan dasar yang sangat penting dalam suatu relasi. Hubungan antara dua pihak atau lebih hanya dapat terbentuk jika saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan ini tidak dapat dengan mudah diterima oleh pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat diuji. Dalam konteks ekonomi, kepercayaan dianggap sebagai pendorong utama dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli, bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen sesuai harapan.[32] Adapun indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu: [20]

1. kemampuan (ability)

Kemampuan merujuk pada keyakinan seseorang terhadap kemampuan dan kompetensi orang lain untuk melakukan tugas atau kewajiban tertentu. Ini berkaitan dengan bagaimana seseorang menilai apakah orang lain memiliki keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang diperlukan untuk mencapai tujuan atau menjalankan tugas dengan baik. Dalam konteks kepercayaan, ketika seseorang percaya bahwa orang lain memiliki kemampuan yang cukup, mereka cenderung merasa nyaman dalam mengandalkan orang tersebut.

2. kebaikan hati (benevolence)

Kebaikan hati mengacu pada persepsi bahwa orang lain memiliki niat yang baik, empati, dan keinginan untuk berbuat baik. Ini berfokus pada bagaimana seseorang melihat motivasi orang lain dalam interaksi sosial. Ketika seseorang percaya bahwa orang lain memiliki niat yang tulus dan cenderung bertindak untuk kebaikan bersama, hal ini dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat.

3. integritas (integrity).

Integritas merujuk pada keyakinan bahwa orang lain memiliki nilai-nilai etika dan moral yang tinggi, serta akan bertindak dengan jujur dan konsisten dalam segala situasi. Orang dengan integritas dianggap memiliki prinsip-prinsip yang kuat dan dapat diandalkan dalam menjalankan tugas atau mengambil keputusan. Kepercayaan terhadap integritas seseorang

melibatkan keyakinan bahwa orang tersebut tidak akan mengecewakan atau mengkhianati kepercayaan yang diberikan.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang konsumen merujuk pada kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan setelah mereka telah melakukan pembelian sebelumnya. Ini adalah indikator penting dalam bisnis karena menunjukkan sejauh mana pelanggan puas dengan pengalaman mereka sebelumnya dan seberapa besar loyalitas mereka terhadap merek atau produk tertentu.[33] Minat untuk membeli ulang, yang juga dikenal sebagai repurchase intention, merupakan sikap konsumen di mana mereka memberikan respons positif terhadap kualitas layanan suatu perusahaan dan memiliki niat untuk kembali melakukan kunjungan atau pembelian produk dari perusahaan tersebut.[34]

Repurchase intention mencerminkan sejauh mana kemungkinan pelanggan akan memilih untuk membeli kembali merek tertentu atau beralih ke merek lain. Jika manfaat yang diperoleh dianggap lebih besar daripada pengorbanan yang harus dilakukan, keinginan untuk membeli ulang menjadi lebih tinggi. Kesimpulannya, minat beli ulang mencerminkan keinginan dan niat pembeli untuk melakukan pembelian tambahan di perusahaan yang sama, dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari konsumen individu itu sendiri.[35] Adapun Indikator minat beli ulang menurut Ferdinand yakni: [10]

1. Minat transaksional

Minat transaksional merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan karena adanya insentif transaksional, seperti harga yang lebih murah, diskon, atau penawaran khusus lainnya. Dalam hal ini, motivasi utama konsumen adalah mendapatkan nilai lebih dari segi finansial atau praktisitas.

2. Minat referensial

Minat referensial berkaitan dengan pengaruh dari rekomendasi atau pandangan positif yang diberikan oleh pihak lain terhadap produk atau layanan tersebut. Ketika konsumen mendengar atau melihat bahwa orang lain telah memiliki pengalaman baik dengan produk tersebut, mereka cenderung lebih berminat untuk membeli ulang produk tersebut.

3. Minat preferensial

Minat preferensial mencerminkan preferensi pribadi dan kesukaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai, gaya hidup, atau citra yang ingin mereka proyeksikan, mereka lebih cenderung untuk membeli ulang produk tersebut daripada mencoba yang baru.

4. Minat eksploratif.

Minat eksploratif melibatkan keinginan konsumen untuk terus menjelajahi variasi produk atau layanan yang ada di pasar. Meskipun mereka mungkin telah merasa puas dengan produk yang telah mereka beli sebelumnya, dorongan untuk mencoba hal baru dan mendapatkan pengalaman yang berbeda juga dapat mempengaruhi minat beli ulang.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

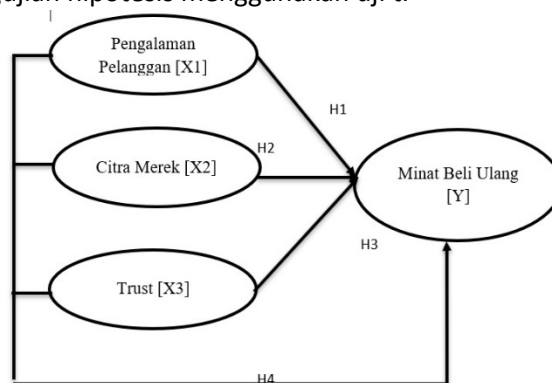
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. "Metode kuantitatif adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".[36] Terdapat penelitian umumnya membahas ciri-ciri pengaruh khusus, perbedaan di antara

kelompok, atau kemandirian dua faktor atau lebih dalam suatu konteks, sementara struktur penelitian melibatkan penerapan uji hipotesis.

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. [37] Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni konsumen Indomaret cabang Porong. Karena dalam penelitian ini populasi memiliki jumlah yang besar, maka Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik quota sampling. Dalam quota sampling, peneliti menentukan kuota atau jumlah tertentu untuk setiap kategori atau kelompok dalam sampel yang ingin diwakili. [37] Peneliti menggunakan ukuran sampel 1:10, di mana setiap pernyataan variabel mencakup sepuluh responden. Kuesioner secara total terdiri dari sembilan belas pernyataan, sehingga memerlukan 190 tanggapan untuk melengkapi penelitian ini.

Responden berasal dari konsumen Indomaret cabang porong yang pernah berkunjung dan membeli produk di Indomaret lebih dari 1 kali. Dalam pengumpulan data, kriteria tersebut akan dimunculkan dalam google form kuisisioner yang disebar oleh peneliti. Sehingga hal tersebut akan membuat penulis terhindar dari data responden yang tidak sesuai dengan kriteria. Pengumpulan data dengan menggunakan skala Likert dilakukan dengan mengaplikasikan lima tingkat skala yang terdiri dari 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju). [38]

Penelitian ini akan mengalami analisis menggunakan SPSS versi 26 serta menerapkan pendekatan purposive sampling. Penggunaan alat ini disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, memungkinkan penyajian rincian lebih lanjut mengenai kecocokan indikator variabel. Metode tersebut dapat memberikan analisis yang lebih mendalam untuk menguji hipotesis terhadap variabel penelitian. Selanjutnya, variabel-variabel tersebut akan diuji untuk validitas, reliabilitas, normalitas, dan kesesuaian dengan model regresi linear berganda. Uji validitas dan reliabilitas akan melibatkan penggunaan metrik seperti Cronbach Alpha ($>0,7$), Rho-A ($0,8-0,9$), Composite Reliability ($>0,7$), dan AVE ($>0,5$). Pengujian asumsi klasik berguna untuk menunjukkan bahwa dalam ranah ekonometri, model regresi linier ganda dapat diterima. Ini disebabkan oleh kenyataan bahwa model ini memenuhi kriteria penaksiran BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), yang berarti bahwa penaksiran yang diberikan adalah tidak bias, bersifat linier, dan konsisten. Selanjutnya, untuk pengujian model penelitian menggunakan koefisien determinasi (R^2) dan uji F serta pengujian hipotesis menggunakan uji t.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

- 1) H1: Terdapat pengaruh signifikan antara Pengalaman Pelanggan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)
- 2) H2: Terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)
- 3) H3: Terdapat pengaruh signifikan antara Trust (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

- 4) H3: Terdapat pengaruh signifikan antara Pengalaman Pelanggan (X1), Citra Merek (X2) dan Trust (X3) dengan Minat Beli Ulang (Y)

Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk penafsiran variable dalam penelitian yang lebih spesifik sehingga dapat memudahkan dalam pengukuran. Ada 4 variabel dalam penelitian ini yaitu variable Pengalaman Pelanggan (X1), Citra Merek (X2), dan Trust (X3) sebagai variable independen. Sedangkan Minat Beli Ulang (Y) sebagai variable dependen.

a. Pengalaman Pelanggan (X1)

Pengalaman Pelanggan merujuk pada teori [11]. Pengalaman adalah pengalaman pribadi yang muncul sebagai tanggapan terhadap berbagai rangsangan, seperti kampanye iklan sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Suatu pengalaman melibatkan seluruh aspek kehidupan dan dapat diintegrasikan ke dalam produk, dimanfaatkan untuk meningkatkan layanan, atau bahkan menciptakan pengalaman itu sendiri.[12]

1. Perceived ease of use: mengukur sejauh mana pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka gunakan mudah digunakan tanpa kesulitan.
2. Customer Review: mencakup ulasan, feedback, atau penilaian yang diberikan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan produk atau layanan.
3. Customization: sejauh mana pelanggan dapat menyesuaikan atau mengatur produk atau layanan sesuai dengan preferensi mereka.
4. Security: sejauh mana pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka gunakan aman dalam hal perlindungan data pribadi dan transaksi finansial.
5. Fulfillment Reliability: seberapa andal pengiriman produk atau pemberian layanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan.
6. Customer Service: interaksi pelanggan dengan tim layanan pelanggan.
7. Store Offering: variasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh toko atau perusahaan kepada pelanggan.

b. Citra Merek (X2)

Citra Merek merujuk pada teori [16]. Orang yang merasa puas dengan suatu merek memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian dari merek tersebut. Citra ini sangat penting karena dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap kegiatan pemasaran pada usaha jasa.[18]

1. Merek yang memiliki kualitas: citra merek yang kuat adalah yang dikaitkan dengan produk atau layanan berkualitas tinggi.
2. Merek yang bisa dipercaya: Merek yang dianggap dapat dipercaya akan lebih mungkin menarik pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan setia.
3. Merek yang sudah cukup dikenal: Merek yang sudah dikenal dengan baik cenderung lebih mudah diterima oleh pelanggan baru dan lebih berpotensi untuk menarik minat mereka.
4. Merek yang mudah diingat: Nama merek yang unik, logo yang kuat, dan pesan yang menarik dapat membantu merek menjadi lebih melekat dalam pikiran pelanggan.
5. Merek memiliki posisi di benak pelanggan tinggi: Merek yang memiliki posisi yang kuat dan positif di benak pelanggan akan lebih mungkin dipilih saat pelanggan berada dalam tahap pengambilan keputusan.

c. Trust (X3)

Trust merujuk pada teori [20]. Kepercayaan yang dibangun dengan konsumen yang menghasilkan hubungan saling menguntungkan, di mana konsumen merasa yakin akan konsistensi produk yang ditawarkan dan layanan yang diberikan.

1. Kemampuan (ability): keyakinan seseorang terhadap kemampuan dan kompetensi orang lain untuk melakukan tugas atau kewajiban tertentu.

2. Kebaikan hati (benevolence): persepsi bahwa orang lain memiliki niat yang baik, empati, dan keinginan untuk berbuat baik.
 3. Integritas (integrity): keyakinan bahwa orang lain memiliki nilai-nilai etika dan moral yang tinggi, serta akan bertindak dengan jujur dan konsisten dalam segala situasi.
- d. Minat Beli Ulang (Y)
- Minat beli ulang konsumen mengacu pada teori [33]. Ini adalah indikator penting dalam bisnis karena menunjukkan sejauh mana pelanggan puas dengan pengalaman mereka sebelumnya dan seberapa besar loyalitas mereka terhadap merek atau produk tertentu.
1. Minat transaksional: keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan karena adanya insentif transaksional, seperti harga yang lebih murah, diskon, atau penawaran khusus lainnya.
 2. Minat referensial: pengaruh dari rekomendasi atau pandangan positif yang diberikan oleh pihak lain terhadap produk atau layanan tersebut.
 3. Minat preferensial: preferensi pribadi dan kesukaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.
 4. Minat eksploratif: keinginan konsumen untuk terus menjelajahi variasi produk atau layanan yang ada di pasar.

Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian sebagaimana dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 1. Jadwal Penelitian

No.	Tahap dan Kegiatan Penelitian	Bulan ke			
		1	2	3	4
1.	Permohonan Pengajuan Judul				
2.	Persiapan Menyusun Proposal				
3.	Pengumpulan Data				
4.	Mengumpulkan Data Primer dan Sekunder				
5.	Pengolahan dan Analisis Data				
6.	Penyusunan Laporan				
7.	Dan Lain Lain				

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

A. Analisis Deskriptif

Setelah dilakukan proses pengambilan data kepada 190 responden penelitian. Berdasarkan analisis data dengan bantuan software yaitu Statistical Package for Science (SPSS) version 25 for windows tidak terdapat responden yang perlu di drop (outlier).

1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan gambaran responden penelitian berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat dari tabel 5.1

Tabel 5.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	50	25.6
2.	Perempuan	145	74.4
	Jumlah	190	100%

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden penelitian berdasarkan jenis kelamin menunjukkan hasil bahwa responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 50 orang (25.6%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 145 orang

(74.4%). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan sebanyak 145 orang.

2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan gambaran responden penelitian berdasarkan usia yang dapat dilihat dari tabel 5.2

Tabel 5.2 Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	> 37 Tahun	13	6.7
2.	18 – 22 Tahun	102	52.3
3.	23 – 27 Tahun	62	31.8
4.	28 – 32 Tahun	9	4.6
5.	33 – 37 Tahun	9	4.6
Jumlah		190	100%

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden penelitian berdasarkan usia menunjukkan hasil bahwa responden yang berusia 18 Tahun – 22 Tahun mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase 52.3%.

3. Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Berikut ini merupakan gambaran responden penelitian berdasarkan frekuensi kunjungan yang dapat dilihat dari tabel 5.3

Tabel 5.3 Data Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

No.	Jumlah Kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
1.	2 – 5 Kali	98	50.3
2.	6 – 10 Kali	35	17.9
3.	> 10 Kali	62	31.8
Jumlah		190	100%

Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui bahwa jumlah responden penelitian berdasarkan jumlah kunjungan menunjukkan bahwa responden yang melakukan kunjungan lebih dari 10 kali sebanyak 62 orang (31.8%), responden yang memiliki kunjungan 2-6 kali sebanyak 98 orang (50.3%), dan responden yang memiliki jumlah kunjungan 6-10 kali sebanyak 35 orang (17.9%). Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan jumlah kunjungan 2-8 kali memiliki jumlah paling banyak dalam penelitian ini.

B. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas Data

Berkaitan dengan Uji validitas, Riduwan mengatakan bahwa uji validitas berkenaan dengan ketepatan alat ukur yang menunjukkan tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur [39]. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

a. Uji Validitas Variabel Pengalaman Pelanggan(X_1)

Berdasarkan hasil uji instrumen yang diberikan kepada 190 responden dengan jumlah butir pernyataan sebanyak 7 (tujuh) butir pernyataan yang diajukan, 7 (tujuh) butir dinyatakan valid/shahih. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan terhadap 7 (tujuh) pernyataan yang memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (untuk $n = 190$ besarnya $r_{tabel} = 0,138$) pada taraf signifikansi 0,05 [sig.(2-tailed)].

Berikut ini tabel hasil uji validitas instrumen penelitian variabel Pengalaman Pelanggan(X_1):

Tabel 5.4 Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan

Korelasi antara	Nilai Korelasi (Pearson Coreollation)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
Butir 1 dengan total	.700	0.000	Valid
Butir 2 dengan total	.785	0.000	Valid
Butir 3 dengan total	.791	0.000	Valid
Butir 4 dengan total	.832	0.000	Valid
Butir 5 dengan total	.850	0.000	Valid
Butir 6 dengan total	.875	0.000	Valid
Butir 7 dengan total	.888	0.000	Valid

Sumber: Data diolah

b. Uji Validitas Variabel Citra Merk (X₂)

Berdasarkan hasil uji instrumen yang diberikan kepada 190 responden dengan jumlah butir pernyataan sebanyak 5 (Lima) butir pernyataan yang diajukan menunjukkan bahwa keseluruhan butir soal dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan terhadap 5 (Lima) pernyataan yang memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (untuk $n = 190$ besarnya $r_{tabel} = 0,139$) pada taraf signifikansi 0,05 [sig.(2-tailed)].

Berikut ini tabel hasil uji validitas instrumen penelitian variabel Citra Merk (X₂):

Tabel 5.5 Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Merk

Korelasi antara	Nilai Korelasi (Pearson Coreollation)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
Butir 1 dengan total	.820	0,000	Valid
Butir 2 dengan total	.819	0,000	Valid
Butir 3 dengan total	.833	0,000	Valid
Butir 4 dengan total	.835	0,000	Valid
Butir 5 dengan total	.761	0,000	Valid

Sumber: Data diolah

c. Uji Validitas Variabel Trust (X₃)

Berdasarkan hasil uji instrument yang diberikan kepada 190 responden dengan jumlah butir pernyataan sebanyak 3 (tiga) butir pernyataan yang diajukan, semuanya dinyatakan valid/shahih. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan terhadap 3 (tiga) pernyataan yang memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (untuk $n = 190$ besarnya $r_{tabel} = 0,139$) pada taraf signifikansi 0,05 [sig.(2-tailed)].

Berikut ini tabel hasil uji validitas instrumen penelitian variabel Trust (X₃):

Tabel 5.6 Uji Validitas Instrumen Variabel Trust

Korelasi antara	Nilai Korelasi (Pearson Coreollation)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
Butir 1 dengan total	.820	0,000	Valid
Butir 2 dengan total	.836	0,000	Valid
Butir 3 dengan total	.840	0,000	Valid

Sumber: Data diolah

d. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji instrument yang diberikan kepada 190 responden dengan jumlah butir pernyataan sebanyak 4 (empat) butir pernyataan yang diajukan, semuanya dinyatakan valid/shahih. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan terhadap 4 (empat) pernyataan yang memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (untuk $n = 190$ besarnya $r_{tabel} = 0,139$) pada taraf signifikansi 0,05 [sig.(2-tailed)].

Berikut ini tabel hasil uji validitas instrumen penelitian variabel Minat Beli (Y):

Tabel 5.7 Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli

Korelasi antara	Nilai (Pearson Corellation)	Korelasi Probabilitas [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
Butir 1 dengan total	.817	0,000	Valid
Butir 2 dengan total	.845	0,000	Valid
Butir 3 dengan total	.773	0,000	Valid
Butir 4 dengan total	.830	0.000	Valid

Sumber: Data diolah

2. Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpul data yang digunakan. Berikut ini disajikan hasil dari uji realibilitas instrumen penelitian.

a. Uji Realibilitas Variabel Pengalaman Pelanggan (X₁)

Untuk menguji realibilitas variabel Pengalaman Pelanggan (X₁), maka dapat menggunakan pengujian *one shoot method* dengan menggunakan *Alpha Cronchbanch* di program SPSS. Uji realibilitas untuk variabel Pengalaman Pelanggan (X₁) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8. Reliability Statistics – Pengalaman Pelanggan(X₁)

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	5

Berdasarkan uji reabilitas untuk variabel Pengalaman Pelanggan(X₁), diperoleh cronbach's alpha r_{hitung} sebesar 0,693 di atas r_{tabel} 0,60, disimpulkan bahwa 3 (Tiga) butir pernyataan tersebut bersifat reliabel.

b. Uji Realibilitas Variabel Citra Merk (X₂)

Untuk menguji realibilitas variabel Citra Merk(X₂), maka dapat menggunakan pengujian *one shoot method* dengan menggunakan *Alpha Cronchbanch* di program SPSS. Uji realibilitas untuk variabel Citra Merk (X₂) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9 Reliability Statistics – Citra Merk (X₂)

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

Berdasarkan uji reabilitas untuk variabel Citra Merk (X₂), diperoleh cronbach's alpha r_{hitung} sebesar 0,872 di atas r_{tabel} 0,60, disimpulkan bahwa 5 butir pernyataan tersebut bersifat reliabel.

c. Uji realibilitas Variabel Trust (Y)

Untuk menguji realibilitas variabel Trust(Y), maka dapat menggunakan pengujian *one shoot method* dengan menggunakan *Alpha Cronchbanch* di program SPSS. Uji realibilitas untuk variabel Trust (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10 Reliability Statistics – Trust (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	6

Berdasarkan uji reabilitas untuk variabel Trust(Y), diperoleh cronbach's alpha r_{hitung} sebesar 0,775 di atas r_{tabel} 0,60, disimpulkan bahwa 6 (enam) butir pernyataan tersebut bersifat reliabel.

C. Pengujian Persyaratan Analisis

Untuk melakukan analisis regresi, korelasi maupun pengujian hipotesis terlebih dulu dilakukan pengujian persyaratan analisis variabel Trust (Y), Pengalaman Pelanggan (X_1), Citra Merk (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

Persyaratan analisis yang dimaksud adalah persyaratan yang harus dipenuhi agar analisis dapat dilakukan, baik untuk keperluan memprediksi maupun untuk keperluan pengujian hipotesis. Terdapat tiga syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi, baik regresi linear sederhana maupun regresi ganda. Persyaratan tersebut adalah (1) syarat normalitas galat taksiran ($Y-\hat{Y}$) dari suatu regresi sederhana, (2) syarat multikolinearitas varians kelompok-kelompok X, (3) syarat kelinieran regresi Y atas X.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas galat taksiran Y atas X dilakukan dengan tujuan apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*, dengan taraf signifikansi yang digunakan sebagai aturan untuk menerima atau menolak pengujian normalitas atau tidaknya suatu distribusi data adalah taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hipotesis yang diuji adalah:

H_0 : Sampel berasal dari populasi berdistribusi normal.

H_1 : Sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal.

Uji kenormalan dipenuhi jika hasil uji signifikansi yang diperoleh $> \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Berikut ini hasil uji normalitas data dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*:

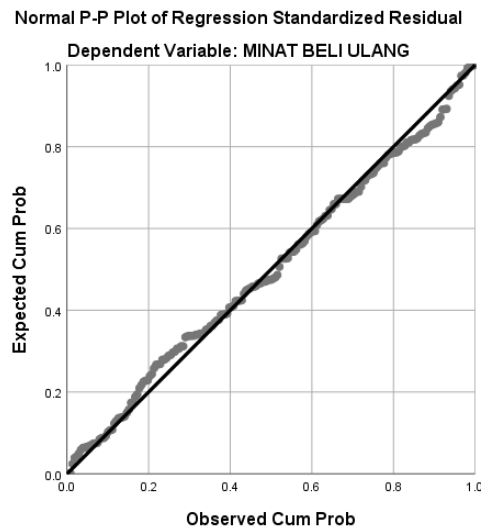
Tabel 5.10 Uji Normalitas Data

		Kepuasan Pelanggan
N		190
Normal Parameters(a,b)	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.0755
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		0.51
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel perhitungan di atas, normalitas Kolmogorov-smirnov Kepuasan Pelanggan, Citra Merk, Trust terhadap Minat Beli memperoleh nilai signifikansi 0,200. Dengan sampel untuk masing-masing variabel yaitu 190 orang ($n = 190$) pada taraf signifikansi 0,05. Karena nilai hasil perhitungan $> \alpha$, maka berarti H_0 diterima, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa data pada Kepuasan Pelanggan, Citra Merk, Trust terhadap Minat Beli berasal dari populasi yang berdistribusi normal pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.



2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan bantuan *software SPSS version 25 for windows* untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas di dalam suatu model regresi dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun hasil uji multikolinearitas seperti ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.402	1.353		3.253	.001		
Pengalaman Pelanggan	.166	.023	.426	7.168	0.000	.989	1.011
Citra Merk	.090	.032	.169	2.860	.005	.997	1.003
Trust	.440	.086	.303	5.100	.000	.993	1.007

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel karena ketiga nilai tolerance dari dimensi tersebut <1 dan nilai VIF pada masing-masing dimensi >1 .

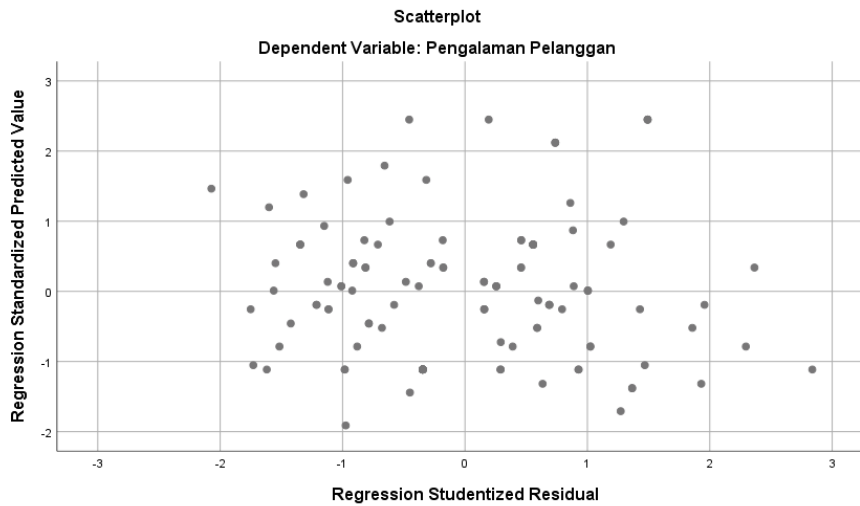
3. Uji Heteroskedastisitas

a. Uji Grafik Scatterplot

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model yang baik harus terbebas dari heteroskedastisitas atau dengan kata lain harus homoskedastisitas yaitu varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain adalah tetap, oleh karena itu pengujian ini hanya diperuntukan bagi hubungan simultan saja.

Untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisisnya (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk

lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik *scatter plot* di bawah ini:



Berdasarkan gambar *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan X adalah residual (Y prediksi dengan Y sesungguhnya) yang memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk menjawab bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan, kesehatan dan keselamatan kerja terhadap Pengalaman Pelanggan. Model yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 5.12 Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.402	1.353		3.253	.001
Pengalaman Pelanggan	.166	.023	.426	7.168	0.000
Citra Merk	.090	.032	.169	2.860	.005
Trust	.440	.086	.303	5.100	.000

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa pada variabel Pengalaman Pelanggan dan Penetapan Harga memiliki nilai Sig. < 0.05. Berdasarkan tabel tersebut dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3e$$

$$Y = 4.402 a + 0.166b_1Pp + 0.090 b_2 CM + 0.440b_3T$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (Pengalaman Pelanggan)
- α = Konstanta
- b₁ b₂ b₃ = Koefisien regresi
- PP = Pengalaman Pelanggan
- CM = Citra Merk
- T = Trust

e = Varian yang tidak dijelaskan oleh variabel independent

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel independent sebesar 4.402, artinya apabila variabel independent mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel dependent (Minat Beli) akan mengalami kenaikan sebesar 4.402. Pada variabel Pengalaman Pelanggan diketahui nilai koefisiennya sebesar 0.166, artinya apabila variabel Pengalaman Pelanggan mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Minat Beli akan mengalami kenaikan sebesar 0.166. Pada variabel Citra Merk diketahui nilai koefisiennya sebesar 0.090, artinya apabila variabel Citra Merk mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Minat Beli mengalami kenaikan sebesar 0.090. Dan apabila variabel Trust memiliki nilai koefisien 0.440, maka variabel citra merk juga akan mengalami kenaikan satu kesatuan sebesar 0.440.

D. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda berdasarkan uji signifikansi simultan (Uji F), uji koefisien determinasi (R²), uji signifikansi parameter individual (Uji T). Untuk menguji hipotesis penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25.0.

Hasil pengujian persyaratan analisis tersebut menunjukkan bahwa skor setiap variabel penelitian telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian statistik lebih lanjut, yaitu pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan di bab 3 yaitu:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli;
2. Terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merk terhadap Minat Beli;
3. Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara Kepuasan Pelanggan, Citra Merk Terhadap Minat Beli.

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 5.13 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B		
1 (Constant)	4.402	1.353			3.253	.001
Pengalaman Pelanggan	.166	.023	.426		7.168	0.000
Citra Merk	.090	.032	.169		2.860	.005
Trust	.440	.086	.303		5.100	.000

Berdasarkan Tabel 4.19 hasil uji parsial, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Pengalaman Pelanggan (X1) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan nilai p value (sig. 0,000) < α (0.05), nilai t hitung (7.168) > t tabel (1.97944). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif antara Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli.
- 2) Pengaruh Citra Merk (X2) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan nilai p value (sig.0.005) < α (0.05), nilai t hitung (2.860) > t tabel (1.97944). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif yang

signifikan antara Citra Merk terhadap Minat Beli (Y).

- 3) Pengaruh Trust (X3) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan nilai p value (sig.0.000) < α (0.05), nilai t hitung (5.100) > t tabel (1.97944). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Trust terhadap Minat Beli (Y).

2. Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan untuk penelitian dengan probability value dari hasil penelitian.

Tabel 5.14 Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	416.165	3	138.722	31.718	0.000
Residual	835.353	191	4.374		
Total	1251.518	191			

Berdasarkan hasil uji signifikan simultan (Uji F) menunjukkan hasil bahwa nilai Sig. 0.000 < 0.05 dan nilai f hitung (31.718) > f tabel (3.07), yang menunjukkan bahwa:

- 1) Hipotesis 4 diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif secara bersama-sama antara Pengalaman Pelanggan, Citra Mer, Trust terhadap Minat Beli.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa keterikatan variabel untuk variabel dependen Trust dengan variabel independen nya yaitu: Pengalaman pelanggan, citra merk, Trust. Dalam persamaan regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel independent, maka nilai R² yang baik digunakan untuk menjelaskan persamaan regresi adalah koefisien determinasi yang disesuaikan karena telah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam suatu model regresi. Nilai koefisien determinasi R² digunakan untuk menunjukkan persentase tingkat kebenaran suatu prediksi dari pengujian regresi yang dilakukan.

Tabel 5.15 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577	.333	.332	2.09131

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui besarnya pengaruh pengalaman pelanggan, citra merk, trust terhadap minat beli. Nilai R square sebesar .333, yang menunjukkan bahwa variabel X memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 33.3% terhadap variabel Minat beli (Y), sementara 66,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan Trust terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan Trust terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong sebanyak 190 responden. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa seluruh hipotesis diterima. Berdasarkan hasil uji parsial, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengalaman Pelanggan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Pengaruh Pengalaman Pelanggan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) menunjukkan nilai p value (sig. 0,000) < α (0.05), nilai t hitung (7.168) > t tabel (1.97944). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif antara Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada konsumen Indomaret Cabang Porong, diperoleh bahwa indikator "Saya merasa berbelanja di indomaret cabang porong memberikan kemudahan" memiliki nilai tertinggi yang dibuktikan dengan tanggapan Sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju sehingga menjadi pendukung dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen Indomaret Cabang Porong.

Temuan ini mengisyaratkan bahwa kemudahan yang dirasakan konsumen saat berbelanja di Indomaret Cabang Porong menjadi faktor pendukung utama dalam meningkatkan Minat Beli Ulang mereka. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mudah tentunya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali di toko tersebut. Oleh karena itu, pihak manajemen Indomaret Cabang Porong perlu mempertahankan dan bahkan meningkatkan aspek kemudahan bagi konsumen saat berbelanja. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan tata letak produk yang rapi, proses transaksi yang cepat, serta ketersediaan fasilitas pendukung seperti trolley atau kereta belanja yang memadai. Selain itu, aspek lain yang terkait dengan pengalaman pelanggan juga perlu diperhatikan, seperti keramahan karyawan, kebersihan toko, dan kualitas produk yang dijual. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, Indomaret Cabang Porong dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta mendorong minat beli mereka secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadly, Bulan dan Amilia (2023) yang memberikan hasil yakni kepuasan pelanggan (X1) memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001, yang jauh lebih kecil dari nilai batas yang umumnya digunakan (0,05). Oleh karena itu, hal ini menegaskan bahwa pandangan responden mengenai kepuasan pelanggan secara nyata memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang.[40]

2. Pengaruh Citra Merk (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Pengaruh Citra Merk (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) menunjukkan nilai p value (sig.0.005) < α (0.05), nilai t hitung (2.860) > t tabel (1.97944). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Citra Merk terhadap Minat Beli Ulang (Y). Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada konsumen Indomaret Cabang Porong, diperoleh bahwa indikator "Merek Indomaret memiliki citra yang positif di mata konsumen" memiliki nilai tertinggi yang dibuktikan dengan tanggapan Sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju sehingga menjadi pendukung dalam meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong.

Tanggapan positif dari konsumen terhadap citra merek Indomaret menjadi pendukung dalam meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong. Citra merek yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan menarik minat mereka untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Perusahaan perlu memperhatikan dan mempertahankan citra merek yang positif di mata konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga kualitas produk dan layanan, mempromosikan nilai-nilai perusahaan yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Selain citra merek, faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi juga perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran secara menyeluruh agar dapat menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekaprana, Jatra dan Giantari (2020) yang memberikan hasil yakni citra merek yang positif dan kuat secara signifikan meningkatkan kecenderungan untuk minat beli ulang. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik reputasi merek perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produknya lagi.[41]

3. Pengaruh Trust (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Pengaruh Trust (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) menunjukkan nilai p value (sig.0.000) < α (0.05), nilai t hitung (5.100) > t tabel (1.97944). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Trust terhadap Minat Beli Ulang (Y). Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada konsumen Indomaret Cabang Porong, diperoleh bahwa indikator "Indomaret cabang porong memiliki kemampuan untuk melayani dan menyediakan kebutuhan pelanggan dengan baik" memiliki nilai tertinggi yang dibuktikan dengan tanggapan Sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju sehingga menjadi pendukung dalam meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong.

Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu toko atau produk, mereka akan cenderung melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui pengalaman positif sebelumnya, kualitas produk yang baik, serta pelayanan yang memuaskan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Indomaret Cabang Porong telah berhasil membangun kepercayaan yang kuat di mata konsumennya. Kemampuan toko dalam melayani dan menyediakan kebutuhan pelanggan dengan baik menjadi salah satu faktor utama yang mendorong minat beli ulang konsumen. Pelayanan yang baik, ketersediaan produk yang lengkap, serta kualitas produk yang terjaga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadikan mereka loyal terhadap toko tersebut. Meskipun demikian, Indomaret Cabang Porong perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, ketersediaan produk, serta aspek-aspek lain yang dapat mendorong minat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aningtyas dan Supriyono (2022) yang memberikan hasil yakni variabel Trust berdampak positif dan signifikan pada Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri, dan hipotesisnya terbukti benar. Analisis berdasarkan faktor loading pada variabel Keyakinan menunjukkan bahwa kejujuran adalah indikator yang paling berpengaruh terhadap Keyakinan. Memberikan informasi yang akurat tentang produk yang sebenarnya sangat diharapkan oleh pelanggan. Kejujuran menjadi elemen kunci bagi perusahaan dalam menyampaikan detail produk tanpa berlebihan atau kurang. Dengan memberikan informasi yang jujur, pelanggan akan memiliki pemahaman yang baik tentang kualitas produk yang ditawarkan, serta dapat menghindari kekecewaan yang dapat mengurangi minat pembelian ulang mereka.[42]

Berdasarkan hasil uji signifikan simultan (Uji F) menunjukkan hasil bahwa nilai Sig. 0.000 < 0.05 dan nilai f hitung (31.718) > f tabel (3.07), yang menunjukkan bahwa Hipotesis 4 diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif secara bersama-sama antara Pengalaman Pelanggan, Citra Merk, Trust terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil uji signifikan simultan (Uji F), diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai Sig. 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai f hitung (31.718) lebih besar dari f tabel (3.07). Hasil ini mengindikasikan bahwa Hipotesis 4 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif secara bersama-sama antara Pengalaman Pelanggan, Citra Merek, dan Trust terhadap Minat Beli Ulang. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Pengalaman Pelanggan, Citra Merek, dan Trust terhadap Minat Beli Ulang, dilakukan uji koefisien determinasi. Nilai R square yang diperoleh adalah sebesar 0.333, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 33.3% terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

Sementara itu, sebesar 66,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar Pengalaman Pelanggan, Citra Merek, dan Trust yang juga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Artinya, Pengalaman Pelanggan, Citra Merek, dan Trust memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang, baik secara individual maupun secara bersama-sama. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan informasi ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada peningkatan Pengalaman Pelanggan, Citra Merek, dan kepercayaan (Trust) konsumen.

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan yakni Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Indomaret Cabang Porong. Aspek kemudahan menjadi faktor utama yang mendorong minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, Indomaret Cabang Porong perlu mempertahankan dan meningkatkan kemudahan bagi konsumen saat berbelanja, seperti tata letak produk yang rapi, proses transaksi yang cepat, dan ketersediaan fasilitas pendukung yang memadai. Citra merek yang positif juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Indomaret Cabang Porong. Tanggapan positif dari konsumen terhadap citra merek Indomaret menjadi pendukung dalam meningkatkan minat beli ulang mereka. Oleh karena itu, Indomaret Cabang Porong perlu memperhatikan dan mempertahankan citra merek yang positif di mata konsumen dengan menjaga kualitas produk dan layanan, mempromosikan nilai-nilai perusahaan, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Kepercayaan (trust) konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang di Indomaret Cabang Porong. Kemampuan toko dalam melayani dan menyediakan kebutuhan pelanggan dengan baik menjadi salah satu faktor utama yang mendorong minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, Indomaret Cabang Porong perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, ketersediaan produk, serta aspek-aspek lain yang dapat mendorong minat beli ulang konsumen. Secara bersama-sama, pengalaman pelanggan, citra merek, dan kepercayaan memberikan kontribusi sebesar 33,3% terhadap minat beli ulang konsumen Indomaret Cabang Porong. Namun, terdapat faktor-faktor lain di luar ketiga variabel tersebut yang juga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen sebesar 66,7%. Oleh karena itu, Indomaret Cabang Porong perlu mengidentifikasi dan memperhatikan faktor-faktor lain tersebut untuk memastikan keberhasilan dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang konsumen secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

- I. W. E. Suardyana and M. Tiarawati, "Pengaruh Brand Image, Lokasi, dan Store Atmosphere terhadap Niat Beli Ulang pada Pelanggan Indomaret di Wilayah Surabaya," *Nomicpedia J. ...*, vol. 2, pp. 130–141, 2022, [Online]. Available: <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/170%0Ahttps://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/download/170/73>
- R. Umami, A. Rizal, and S. Sumartik, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe," *Equilib. J. Ekon.*, vol. 15, no. 2, p. 250, Oct. 2019, doi: 10.30742/equilibrium.v15i2.630.
- A. P. Nur, *Strategi Memasuki Pasar Internasional (Study Kasus Pt Indofood Sukses Makmur Tbk)*. Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2021.
- Z. Firda, P. M. P. Tamaja, N. I. Agustin, Y. Saputro, and S. Sumartik, "Implementasi Inovasi Branding Batik Celup Dan Jamu Sebagai Produk Unggulan Umkm Desa Kenongo," *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*,

- vol. 3, no. 1, 2022, doi: <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i1.326>.
- I. G. Suryawan and I. M. A. Suwandana, "Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Jegeg Bali Jayanti Di Kabupaten Badung," *Akses J. Penelit. dan Pengabd. Kpd. Masy. Univ. Ngurah Rai*, vol. 12, no. 1, 2020, doi: <https://doi.org/10.47329/jurnalakses.v12i1.686>.
- P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. New Jersey: Pearson Pretice Hall, 2022.
- A. Hudani, "Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian," *Entrep. Bisnis Manaj. Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 99–107, Dec. 2020, doi: 10.37631/e-bisma.v1i2.190.
- M. A. Firmansyah, *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018.
- A. Amini, *Pengaruh Customer Rating, E-Service Quality Dan Credibility Terhadap Minat Beli Ulang Pada Caculs Shop Di Lazada*. Bekasi: Universitas Pelita Bangsa, 2019.
- A. Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmiah Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2016.
- D. C. Yosephine Simanjuntak and P. Y. Purba, "Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 7, no. 2, Nov. 2020, doi: 10.26905/jbm.v7i2.4795.
- A. N. Annisa, L. Suwandari, and P. H. Adi, "Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, Dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto)," *Sustain. Compet. Advantage-9*, vol. 9, no. 1, pp. 361–372, 2019.
- C. N. Purba and A. Mustikasari, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi KAI Access," *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 6, no. 2, 2020.
- A. Cahyani, I. Made, A. Gunadi, and Y. P. Mbulu, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia," *J. Sains Terap. Pariwisata*, vol. 4, no. 1, pp. 25–36, 2019, [Online]. Available: www.traveloka.com
- N. M. D. R. Yulianti, N. W. S. Suprpti, and N. N. K. Yasa, "Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Pada Circle K Di Kota Denpasar," *J. Manajemen, Strateg. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 8, no. 1, pp. 36–44, 2014.
- H. Hendryadi and D. Purnamasari, "Model Hubungan Citra Merek, Perpsepsi Kualitas, Harga dan Intensi Pembelian Konsumen," *J. STEI Ekon.*, vol. 27, no. 01, pp. 10–25, Jun. 2018, doi: 10.36406/jemi.v27i01.156.
- F. Tjiptono, *Pemasaran jasa : prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Publisher, 2019.
- S. M. Permana and H. J. Oktavian, "Country of origin, brand image," *J. Manaj.*, vol. 28, no. 03, pp. 365–380, 2014.
- K. G. Darmawan, N. N. Yulianthini, and A. . N. Y. M. Mahardikha, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen," *Prospek J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, p. 74, Jul. 2020, doi: 10.23887/pjmb.v2i1.26202.
- D. Wong, "Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di UBM," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 2, no. 2, pp. 155–168, Jun. 2017, doi: 10.36226/jrmb.v2i2.46.
- W. Sulistiyowati, *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*. Sidoarjo: Umsida Press, 2018.
- R. S. Ayaumi and N. S. Komariah, "Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z," *J. Ilm. Manaj. Ubhara*, vol. 3, no. 2, p. 181, Oct. 2021, doi: 10.31599/jmu.v3i2.940.
- M. Kakisina and Y. Lego, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Makanan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Pelanggan Kfc Cabang Kakialy Di Ambon," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 4, p. 1118, Oct. 2021, doi: 10.24912/jmk.v3i4.13507.
- H. Antara, S. Siswanto, and E. P. M. Damarsiwi, "The Effect Of Customer Experience And Brand Trust On Customer Loyalty On Allbaik Chicken," *BIMA J. (Business, Manag. Account. Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 115–125, Dec. 2020, doi: 10.37638/bima.1.2.115-125.
- M. Zare and R. Mahmoudi, "The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers," *Int. J. Adv. Eng. Manag. Sci.*, vol. 6, no. 5, pp. 208–214, 2020, doi: 10.22161/ijaems.65.2.
- N. Rahmawati, A. M. Ramdan, and A. Samsudin, "Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi," *J. Manag. Bussines*, vol. 1, no. 1, pp. 109–119, Jun. 2019, doi: 10.31539/jomb.v1i1.684.

- M. T. Wiyata, E. P. Putri, and C. Gunawan, "Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee," *Cakrawala Repos. IMWI*, vol. 3, no. 1, 2020, doi: <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>.
- P. Kotler, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. United Kingdom: Pearson Education, 2013.
- T. Tonibun, S. Saparso, and S. Wahyoedi, "Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek pada Penjualan Kendaraan Bermotor Roda Empat," *J. Manag. Bussines*, vol. 3, no. 2, pp. 113–129, Nov. 2021, doi: 10.31539/jomb.v3i2.2990.
- F. Islamiah, R. Rusmiati, and R. Adawiah, "Peran citra merek sebagai mediasi pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian," *FORUM Ekon. J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 25, no. 3, 2023, doi: <https://doi.org/10.30872/jfor.v25i3.13626>.
- R. K. Ari Shandy and G. N. Pramudyo, "Literasi Media Sosial Instagram Mahasiswa Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro dalam Menentukan Informasi yang dipercaya," *Anuva J. Kaji. Budaya, Perpustakaan, dan Inf.*, vol. 7, no. 3, pp. 529–546, Nov. 2023, doi: 10.14710/anuva.7.3.529-546.
- Wasiman, "Pengaruh Inuitive Accuracy, Trust, Participation, Dan Effort Terhadap Sales Person Performance Produk Pt. Kiara Di Kota Yogyakarta," *J. Ekobis Dewantara*, vol. 1, no. 3, 2018.
- T. T. Poernomo, "Stimuli pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention melalui mediasi consumer satisfaction," *J. Manaj.*, vol. 13, no. 3, 2021, doi: <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i3.10067>.
- Y. Wardi, "The Influence Of Live Sale And Flash Sale On Repurchase Intention In The New Normal Era On Shopee Customers In Padang City," *Bank. Manag. Rev.*, vol. 11, no. 1, pp. 1512–1525, Aug. 2022, doi: 10.52250/bmr.v11i1.508.
- A. A. Mulyana and T. Sudrartono, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Di Pt. Stanli Trijaya Mandiri Bandung," *VALUE J. Ilm. Akuntansi, Keuang. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 74–85, Sep. 2021, doi: 10.36490/value.v2i1.187.
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," *Bandung CV. Alf.*, 2019.
- N. Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- E. K. Achmad and Riduwan, *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- M. Fadly, T. P. L. Bulan, and S. Amilia, "Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Garnier Men Di Kota Langsa," *J. Manaj. Akunt.*, vol. 3, no. 1, 2023, doi: <https://doi.org/10.36987/jumsi.v3i1.3751>.
- I. D. G. A. Ekaprana, I. M. Jatra, and I. G. A. K. Giantari, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 8, p. 2895, Aug. 2020, doi: 10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01.
- E. S. Aningtyas and S. Supriyono, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri," *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi*, vol. 22, no. 3, p. 1592, Oct. 2022, doi: 10.33087/jjubj.v22i3.2588.