

Menaklukkan Hati Pelanggan: Strategi Pemasaran Penuh Pengalaman Dan Kepercayaan Untuk Memacu Niat Beli Ulang

Virida 1*, Bayu Wijayantini 2, Jekti Rahayu 3

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: [1virida@gmail.com](mailto:virida@gmail.com), [2bayu@unmuhjember.ac.id](mailto:bayu@unmuhjember.ac.id), [3jektirahayu@unmuhjember.com](mailto:jektirahayu@unmuhjember.com)

Diterima: 07 Desember 2023 | Disetujui: 15 Desember 2023 | Dipublikasikan: 16 Desember 2023

Abstrak

Dalam konteks persaingan bisnis, perusahaan harus memahami bahwa variabilitas perilaku konsumen dapat terjadi kapan saja, dan untuk itu, mereka harus aktif menciptakan strategi-strategi yang membuat konsumen puas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Faktor-faktor seperti pertumbuhan penduduk, kemampuan finansial, daya beli, dan perubahan gaya hidup masyarakat juga berpengaruh pada perkembangan bisnis, khususnya dalam industri busana. Pentingnya memahami perilaku konsumen dalam konteks ini sangat terlihat dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menguji pengaruh *experience marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang di Toko Abadi Busana Silo Kabupaten Jember. Dalam penelitian kausalitas ini, populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 70 responden. Dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa *experience marketing* dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang di Toko Abadi Busana Silo Kabupaten Jember. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi *experience marketing* yang memikat dan membangun kepercayaan konsumen untuk mencapai kesetiaan konsumen dan meningkatkan kinerja bisnis.

Kata kunci: *Experience Marketing, Kepercayaan Konsumen, Niat Beli Ulang*

Abstract

In the context of business competition, companies must understand that variability in consumer behavior can occur at any time. Therefore, they must actively create strategies that satisfy consumers with the products and services offered. Population growth, financial capability, purchasing power, and societal lifestyle changes influence business development, especially in the fashion industry. The importance of understanding consumer behavior in this context is evident in this research, which aims to examine the influence of experience marketing and consumer trust on repurchase intention at Toko Abadi Busana Silo in Kabupaten Jember. In this causal research, a sample of 70 respondents was taken from the population. By using multiple linear regression analysis, the research findings indicate that experience marketing and consumer trust significantly influence repurchase intention at Toko Abadi Busana Silo in Kabupaten Jember. These findings emphasize the importance of implementing captivating experience marketing strategies and building consumer trust to achieve customer loyalty and enhance business performance.

Keywords: *Experience Marketing, Consumer Trust, Repurchase Intentions*

PENDAHULUAN

Persaingan di sektor bisnis yang terjadi di era globalisasi merupakan salah satu alasan utama terciptanya berbagai produk dan beragam fasilitas dan layanan yang

ditawarkan pengusaha bisnis kepada konsumen. Dalam menjalankan persaingan ini, sebuah perusahaan atau pemasar harus memiliki keunggulan kompetitif untuk dapat terus bertahan dalam produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah fokus pada konsumen. Fokus pada konsumen dapat dilakukan dengan memantau experience atau pengalaman yang dirasakan dari kontak tersebut (Shirra Smilansky, 2017).

Persaingan bisnis yang terjadi membuat para pelaku bisnis termotivasi untuk menciptakan strategi untuk membuat konsumen puas (Effect et al., 2018) dengan produk dan jasa yang ditawarkan, karena perilaku konsumen dapat berubah sewaktu-waktu karena alasan tertentu. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa (Tjiptono & Chandra, 2014). Salah satu perilaku konsumen adalah ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa atau dalam arti lain, yaitu niat untuk membeli kembali. Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam proses pembelian, niat beli atau niat membeli kembali konsumen berkaitan erat dengan motif yang mereka miliki untuk menggunakan atau membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut yang mereka yakini relevan dengan kebutuhan mereka (Aini et al, 2022) serta mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya (Santoso & Alawiyah, 2021). Repurchase intention adalah niat yang akan muncul ketika pelanggan telah selesai melakukan pembelian (Hutami et al., 2020).

Perkembangan bisnis Toko Pakaian tidak lepas dari pertumbuhan penduduk, kemampuan, daya beli, dan gaya hidup masyarakat yang berubah seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi dan inovasi (Setianingsih, 2023). Hal ini juga berdampak pada masyarakat dalam memilih dan menilai toko mana yang akan dipilih untuk berbelanja guna memenuhi kebutuhannya (Andi Juanna, 2017). Toko Abadi Busana didirikan oleh Bapak H. Ahyar pada tahun 2010 dengan outlet di Desa Karangharjo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. Kedai ini memiliki desain interior dan eksterior yang unik dan menarik, terjamin kebersihannya plus fasilitas tempat duduk bagi pengunjung. Berikut data nama-nama kompetitor toko Abadi Busana Silo Kabupaten Jember di Kabupaten Jember.

Tabel 1. Daftar Pesaing Toko Pakaian di Silo Jember

<i>Alamat Nama Pesaing</i>	<i>Alamat Nama Pesaing</i>
Toko Anindya Busana	Jl Pasar Lumbung Karangharjo Silo
Toko Bintang Busana	Jl KH Abdul Majid Parebalan Silo
Toko Barokah	Jl Pasar Lumbung Karangharjo Silo
Toko Anugerah Abadi	Jl Pasar Lumbung Karangharjo Silo

Sumber: Survei Pendahuluan, 2022

Berdasarkan data pada tabel 1, terlihat bahwa persaingan untuk toko fashion di Silo, Kabupaten Jember sangat ketat. Semakin banyak toko fashion serupa di Kabupaten Silo Jember yang menawarkan produk dengan berbagai desain dan model busana namun dengan harga dan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan toko Silo Abadi Busana Kabupaten Jember seperti toko Anindya Busana, toko Bintang Busana, Toko Barokah, dan toko Anugerah Abadi bisa menjadi ancaman untuk mengurangi omzet di toko Silo Busana Abadi, Kabupaten Jember. Persaingan penjualan fesyen di Silo, Kabupaten Jember semakin ketat, mengakibatkan pengunjung di toko Abadi Busana Silo di

Kabupaten Jember mengalami fluktuasi pada tahun 2022. Omzet penjualan Toko Busana Abadi masih fluktuatif, di mana masih ada beberapa bulan yang belum sesuai dengan target penjualan 2022. Seperti yang diharapkan, pada bulan Maret dan Juni masih belum sesuai dengan target penjualan yang ditetapkan oleh Toko Abadi Busana. Hal ini bisa terjadi karena niat beli kembali konsumen yang kurang maksimal dan pengalaman mereka dalam membeli produk di Toko Abadi Busana kurang baik.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Dalam merancang penelitian, penelitian eksploratif dan konklusif diketahui, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lebih lanjut menjadi penelitian deskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya, yaitu variabel independen dan dependen, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Dengan kata lain, penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Sugiyono, 2017).

Populasi, Sampel, Pengambilan Sampel

Populasi merupakan gabungan dari semua unsur berupa peristiwa, benda atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan yang telah membeli produk di Toko Silo Busana Abadi Kabupaten Jember yang jumlahnya banyak, sehingga diambil sampel untuk penelitian ini. Ukuran sampel untuk penelitian ini ditetapkan pada $14 \times 5 = 70$ responden.

Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah purposive sampling. purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Alasan menggunakan teknik purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti.

Alat Analisis

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen, maka disebut regresi sederhana, sedangkan jika terdapat lebih dari satu variabel independen, maka disebut persamaan regresi berganda, Prayitno (2010). Untuk mengetahui pengaruh *Experience Marketing (X1)* dan *Trust (X2)* terhadap keputusan pembelian, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Ghozali, 2013).

HASIL

**Pengujian Instrumen Data
 Uji Validitas Data**

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Tabel R 5% (70)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
<i>Pengalaman Pemasaran (X1)</i>				
X1.1	0,235	0,780	0,000	Sah
X1.2	0,235	0,829	0,000	Sah
X1.3	0,235	0,827	0,000	Sah
X1. 4	0,235	0,644	0,000	Sah
X1.5	0,235	0,736	0,000	Sah
<i>Kepercayaan Konsumen (X2)</i>				
X 2.1	0,235	0,806	0,000	Sah
X2.2	0,235	0,747	0,000	Sah
X2.3	0,235	0,770	0,000	Sah
X2.4	0,235	0,812	0,000	Sah
X2.5	0,235	0,745	0,000	Sah
<i>Nilat Beli Ulang (Y)</i>				
Y1.1	0,235	0,828	0,000	Sah
Y1.2	0,235	0,828	0,000	Sah
Y1.3	0,235	0,788	0,000	Sah
Y1. 4	0,235	0,850	0,000	Sah

Sumber: Data primer yang diproses, Januari 2023.

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel valid, karena nilai r hitung lebih besar dari tabel r yaitu 0,235 dan nilai signifikan kurang dari 0,05, maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

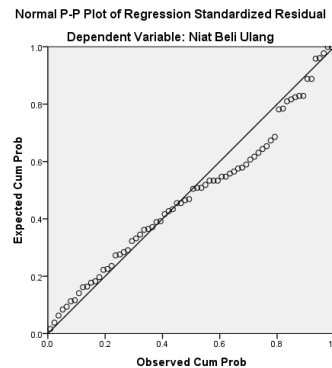
Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Reabilitas	Keterangan
<i>Pengalaman Pemasaran (X1)</i>	0,60	0,797	Reabilitas diterima
<i>Kepercayaan Konsumen (X2)</i>	0,60	0,800	Reabilitas diterima
<i>Niat Beli Ulang (Y)</i>	0,60	0,821	Reabilitas diterima

Sumber: Data primer yang diproses, Januari 2023.

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa dari hasil SPSS semua variabel yang dihasilkan dari uji reliabilitas menunjukkan nilai total lebih dari 0,60, sehingga dikatakan reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wiranata, 2014, jika nilai Alpa Cronbach > 0,60 maka kuesioner atau kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji asumsi klasik
Uji normalitas



Dari gambar 1 dapat dijelaskan bahwa variabel dependen Residual Standar adalah Y. Garis menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal, sehingga dalam gambar grafik dapat dikatakan bahwa data didistribusikan secara normal.

Uji Multikolonieritas

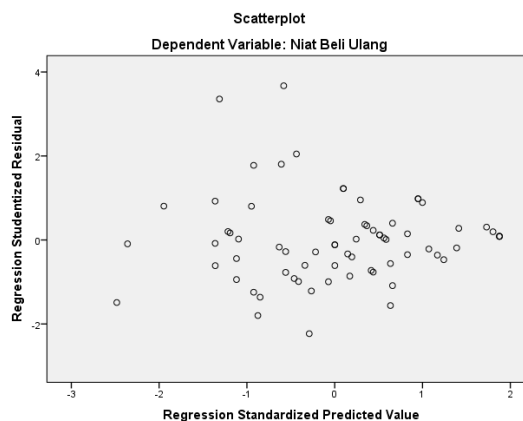
Tabel 4 Hasil Multikolonieritas

Variabel	Toleransi	TERANG	Keterangan
<i>Pengalaman Pemasaran (X1)</i>	0,495	2,019	Tidak Ada Multikolonieritas
<i>Kepercayaan Konsumen (X2)</i>	0,495	2,019	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data primer yang diproses, Januari 2023. .

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2013), nilai cutoff yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai toleransi kurang dari 10 atau sama. dengan nilai VIF lebih dari 0,1. Kesimpulannya adalah bahwa multikolonieritas tidak terjadi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat bahwa titik-titik berada di atas dan dibawa oleh angka 0 pada sumbu Y secara acak. Dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak ada heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Ghozali (2013) bahwa jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Pola	Koefisien Tidak Terstandarisasi		Koefisien Standar		t	Sendiri.
	B	Kesalahan Std.	Beta			
1 (Konstan)	3.474	2.639			1.317	0.192
Pengalaman Pemasaran	0.509	0.078	0.633		6.529	0.000
Kepercayaan Konsumen	0.219	0.085	0.251		2.585	0.012

Sumber: Data Primer Olahan, Januari 2023.

Berdasarkan tabel 5 di atas, persamaan regresi berikut dihasilkan:

$$Y = 3,474 + 0,509X_1 + 0,219X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = Konstanta 3,474 menyatakan bahwa variabel pengalaman pemasaran dan kepercayaan konsumen dianggap konstan, maka niat pembelian kembali di Toko Silo Busana Abadi Kabupaten Jember akan berpengaruh signifikan sebesar 3,474. Variabel experience marketing (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap repurchase intention (Y) dengan nilai 0,509. Ini berarti bahwa setiap kali variabel pengalaman pemasaran ditambahkan sebesar 1, pengalaman pemasaran akan meningkat sebesar 0,509. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan pengalaman pemasaran yang baik di Toko Silo Abadi Busana Kabupaten Jember akan meningkatkan niat beli kembali konsumen dalam membeli produk di Toko Silo Busana Abadi Kabupaten Jember. Variabel kepercayaan konsumen (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap repurchase intention (Y) dengan nilai 0,219. Artinya, untuk setiap kenaikan variabel kepercayaan konsumen sebesar 1, kepercayaan konsumen akan meningkat sebesar 0,219. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap Toko Silo Abadi Busana Kabupaten Jember maka akan meningkatkan niat beli kembali konsumen dalam pembelian produk di Toko Silo Abadi Busana Kabupaten Jember.

Tabel 6 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikasi	Keterangan
Pengalaman Pemasaran (X1)	6,529	1,995	0,000	Signifikan
Kepercayaan Konsumen (X2)	2,585	1,995	0,012	Signifikan

Sumber: Data Primer Olahan, Januari 2023

Berdasarkan tabel 6 di atas, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1: Apakah pengalaman pemasaran berpengaruh terhadap niat pembelian kembali di Toko Silo Abadi Busana Kabupaten Jember. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t

hitung $6,529 > 1,995$ dari variabel pengalaman pemasaran memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05 (= 5\%)$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *experience marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali di Toko Silo Abadi Busana Kabupaten Jember. H_2 : Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian kembali di Toko Ab-adi Busana Silo Kabupaten Jember. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar $2,585 > 1,995$ dari variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05 (= 5\%)$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali di Toko Silo Abadi Busana Kabupaten Jember.

Koefisien penentuan R²

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi Berganda R²

Pola	R	R persegi	R Square yang Disesuaikan	Std. Kesalahan Estimasi	Durbin-Watson
1	0,830 ^A	0.688	0.679	2.03962	1.505

Sumber: Data Primer Olahan, Januari 2023

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel 7, koefisien penentuan berganda (R²) adalah 0,679 (67,9%). Ini berarti bahwa 67,9% mendekati satu, yang berarti bahwa variabel independen, yaitu variasi dalam pengalaman pemasaran dan kepercayaan konsumen, menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen (niat membeli kembali).

PEMBAHASAN

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 2 hipotesis memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti semua variabel bebas yakni *experience marketing* dan kepercayaan konsumen positif terhadap variabel terikat yakni niat beli ulang.

Hipotesis pertama yang telah dikemukakan adalah bahwa *experience marketing* mempengaruhi *repurchase intentions* di Toko Abadi Busana Silo, Kabupaten Jember, dibuktikan dengan perhitungan $6,529 > 1,995$ variabel *experience marketing* yang memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05 (=5\%)$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pengalaman pemasaran yang dilaksanakan oleh Toko Abadi Busana Silo Kabupaten Jember adalah *first sense*, pengalaman indera diartikan sebagai upaya untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. yang digunakan untuk membedakan badan usaha dan produknya di Toko Abadi Busana Silo, Kabupaten Jember, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Kedua, *feel, feel experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi, produk, lingkungan, dan pemahaman yang jelas tentang bagaimana menciptakan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen. yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. Pengalaman merasa muncul sebagai akibat dari kontak dan interaksi yang berkembang dari waktu ke waktu, yang dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang

muncul. Selain itu, juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi untuk layanan pelanggan. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan ketiga dari berpikir/pengalaman kognitif kreatif adalah mendorong konsumen untuk tertarik dan berpikir kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi ulang terhadap perusahaan dan merek. *Think experience* lebih mengacu pada masa depan, fokus, nilai, kualitas dan pertumbuhan serta dapat ditampilkan melalui inspirasi teknologi tinggi, kejutan-kejutan di Toko Abadi Busana Silo, Kabupaten Jember. Keempat tindakan/pengalaman fisik dan judul gaya hidup tersebut merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan tubuh fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam kehidupan yang tercermin dalam tindakan, niat dan pendapat. Pengalaman bertindak dalam bentuk gaya hidup dapat diimplementasikan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari pengalaman *Act* adalah untuk memberikan kesan pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan. Kelima *relate / social identity experience relate experience* adalah kombinasi dari empat aspek experience marketing, yaitu *sense, feel, think, act*. Secara umum, *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari pengalaman *Relate* adalah untuk menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang tercermin oleh merek suatu produk.

Experience Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan. Pendekatan ini berusaha untuk mengaitkan merek atau produk dengan pengalaman yang positif, sehingga pelanggan lebih cenderung untuk membeli ulang. *Experience Marketing* dapat mempengaruhi niat beli ulang diantaranya yaitu Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Dengan memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan, seperti layanan yang ramah, proses pembelian yang mudah, atau produk berkualitas tinggi, pelanggan akan merasa puas dengan pembelian mereka. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam niat beli ulang. Menciptakan Ikatan Emosional: *Experience Marketing* dapat membantu menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek Anda. Misalnya, dengan mengadakan acara-acara khusus atau menyediakan pengalaman yang unik, pelanggan akan merasa lebih terhubung dengan merek Anda dan lebih cenderung untuk membeli ulang untuk merasakan pengalaman itu lagi. Meningkatkan Kesadaran Merek: Pengalaman positif dapat meningkatkan kesadaran merek Anda. Ketika pelanggan merasa senang dengan pengalaman mereka, mereka cenderung berbicara baik tentang merek Anda kepada teman dan keluarga mereka, sehingga menciptakan rekomendasi yang dapat mempengaruhi niat beli ulang. Dalam rangka meningkatkan niat beli ulang melalui *Experience Marketing*, penting untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengukur pengalaman dengan cermat. Anda perlu memahami audiens Anda dan menciptakan pengalaman yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Selain itu, pengukuran dan analisis hasil pengalaman pelanggan juga penting untuk memahami sejauh mana *Experience Marketing* telah berhasil dalam meningkatkan niat beli ulang.

Hipotesis kedua yang telah dipaparkan adalah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali di Toko Silo Abadi Busana Kabupaten

Jember, dibuktikan dengan menghitung $2,585 > 1,995$ dari variabel kepercayaan konsumen yang memiliki nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ ($= 5\%$) sehingga H_0 ditolak. dan H_1 diterima. Kepercayaan konsumen terhadap Toko Silo Busana Abadi, Kabupaten Jember, adalah Toko Abadi Busana Silo pertama, Kabupaten Jember, bisa dipercaya karena sangat memperhatikan pelanggan yang keluar. Dua Toko Silo Busana Abadi di Kabupaten Jember bisa dipercaya karena memperhatikan kepentingan pelanggan. Ketiga Toko Silo Abadi Busana di Kabupaten Jember tidak akan membohongi pelanggan meskipun menguntungkan bagi perusahaan. Dan empat Toko Silo Busana Abadi di Kabupaten Jember memiliki standar kejujuran dan moralitas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nisa, 2018) dengan judul penelitian "analisis pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap repeat purchase intentions dalam belanja online di Instagram." Penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen adalah: harga (x1), kepercayaan (x2), kualitas layanan (x3) dan variabel dependen adalah niat beli berulang (y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, regresi linier berganda, SPSS. Dari penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Jadi, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap transaksi sebelumnya, semakin tinggi niat untuk membeli kembali. Jadi kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali konsumen.

KESIMPULAN

Dari data yang diperoleh dan dianalisis dalam penelitian ini, yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah: Pengalaman pemasaran berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali di Toko Abadi Busana Silo, Kabupaten Jember. Hasil temuan ini berarti Toko Abadi Busana Silo, Kabupaten Jember semakin membaik Jika memiliki pengalaman pemasaran, niat beli kembali konsumen dalam membeli produk di Toko Abadi Busana Silo, Kabupaten Jember juga akan meningkat. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali di Toko Abadi Busana Silo, Kabupaten Jember. Hasil temuan ini bermakna semakin baik Toko Abadi Busana Silo Kabupaten Jember dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, maka semakin banyak konsumen yang akan membeli kembali niat membeli produk di Toko Abadi Busana Silo, Kabupaten Jember. akan meningkat juga. Saran yang dapat peneliti berikan adalah Toko Abadi Busana Silo Kabupaten Jember disarankan untuk mengoptimalkan pengalaman pemasaran yang ada dengan menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen ketika mereka datang ke toko sehingga hal ini akan meningkatkan niat beli kembali konsumen. Toko Abadi Busana Silo disarankan agar Jember lebih memperhatikan kepentingan pelanggan agar kepercayaan konsumen terhadap toko tetap baik. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Devandri, et all (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan hal yang utama dalam usaha mempertahankan pelanggan. Peneliti kedepannya harus melakukan penelitian dengan mengembangkan lebih lanjut variabel-variabel penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel yang berfokus pada promosi dan penjualan, sehingga pemahaman tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli kembali akan meningkat. bagus lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. "Experience Marketing : Sebuah Pendekatan Pemasaran", Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1, hal. 1-8, 2017.
- Aini, S. A., Wijayantini, B., & Rusdiyanto, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Fitur Layanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Cabang Jember. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 493-503.
- Cilesti I.M, Nifita A.T. 2018. "Pengaruh *Experience Marketing* terhadap NiatBeli Ulang Pelanggan". *Jurnal Digest Marketing*.Vol.3.
- Devandri, S. L., Wijayantini, B., & Setianingsih, W. E. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, RELATIONSHIP MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(10), 3257-3270.
- Effect, T. H. E., Brand, O. F., On, A., Satisfaction, C., & Loyalty, C. (2018). *The Effect of Brand Image and Product Attributes on Customer Satisfaction THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT ATTRIBUTES ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY*. 36, 457–466.
- Ferdinand, Agusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Univeritas Diponegoro.Semarang.
- Gentile, C. Spiller, N. Noci, G. (2017): Bagaimana Mempertahankan Pengalaman Pelanggan: Gambaran Umum Komponen Pengalaman yang Menciptakan Nilai Bersama dengan Pelanggan, dalam: *European Management Journal*, 25, 5, hlm. 395–410.
- Ghozali, Imam. 2013, Aplikasi Multivarie dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hellier, Kotler, P., Geursen, GM, Carr, RA, & Rickard, JA 2003. Niat Pembelian Kembali Pelanggan: Model Persamaan Struktural Umum. *Jurnal Pemasaran Eropa*, 37 (11), hlm: 1762-1800.
- Hendrasono, G., & Sugiharto, S. (2013). *Analisa Pengaruh experiential marketing* Kartajaya, H. (2004), *Marketing In Venus*, Jakarta: PT. Gramedia Kartajaya,Hermawan. 2010. *Brand operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Idelle, Almira Yusrina. (2012). Analisis Pengaruh Harga dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Danapaint Jakarta (Studi Kasus di Mitra 10 Jakarta).
- Kennedy. (2013). *Apakah kepuasan pasien mempengaruhi loyalitas pasien? Jurnal Internasional Jaminan Kualitas Perawatan Kesehatan*. Vol.24 No.4
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). PT Indeks.
- Lokito, S.A. & Dharmayanti, D. (2013), Analisis Pengaruh Experience Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Surabaya, *Jurnal Strategi Pemasaran Publication Petra.ac.id*, Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Marge Hume dan Gillian Sullivan Mort. 2010. "Konsekuensi dari emosi penilaian, kualitas layanan, vaalue yang dirasakan dan kepuasan pelanggan atau niat membeli kembali dalam seni pertunjukan." *Jurnal Pemasaran Jasa Vol 24. No 2. Hal 170-182.*
- Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- NiatBeli Ulang Konsumen Pada PT. Karsa Utama Lestari*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo, 1(1), 55-72.
- Mowen & Minor. 2013. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi kelima*. (Alih Bahasa Yoga). Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 2000, *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rachmawati, R. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (marketing Mix) terhadap*
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., M.Iswahyudi, Banjarnahor, A. R., . . . Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya*: Yayasan Kita Menulis. Nuridin, (2018
- Santoso, B., & Alawiyah, T. (2021). *Service Quality as A Measurement of Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Bank Using Important Performance Analysis Method*. 5(2), 291–296.
- Setianingsih, W. E. (2023). *How Does Hotel Service Innovation Affect Experiential Value and Consumer Decisions to Stay in Hotels ?* 14(1).
<https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.16601>
- Suryawan Lokito dan Dharmayanti. 2013. *Analisa Hubungan Antara Experiential Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 1. No.2
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan Niatbeli pada ranch market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 3(1), 1-22
- Setyono, D.; Widyanata, Ong Yinyin.; Siaputra, Hanjaya.; & Jokom, Regina. (2017), *Analisa Pengaruh Experience Marketing terhadap NiatBeli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar, (Online)*, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 5, No. 1, Manajemen Perhotelan, Universitas Petra Surabaya.
- Subawa, Nyoman Sri, dkk. (2020). *Pengaruh experience marketing, social media marketing, dan brand trust terhadap repurchase intention di aplikasi Ovo*. Jurnal Penelitian Internasional Manajemen, TI dan Ilmu Sosial, 7(3), 11-21.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi* (edisi 8). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1st ed.). CV Alfabeta.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset. *terhadap NiatBeli Ulang Konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(2), 1–8.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *pemasaran strategik* (1st ed.). Andi Offset.
- Wibowo, S. E. dkk. (2013). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta*. Jurnal Ekonomi, 4, 56–64.
- Widyanata, O. Y. dkk . (2017). *Analisa Pengaruh experience marketing Terhadap NiatBeli Ulang Konsumen*. Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, 5(1), 1689–1699. *experiential Value, How Does It Impact on Consumer Repurchase Intentions*. Journal Research In Management and Accounting, 3(1), 34-42.