

**PERANAN LOYALITAS DALAM MEMEDIASI TRUST DAN
EXPERENSIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI
ULANG KOPI ABC DI DESA BATTAL KECAMATAN
PANJI KABUPATEN SITUBONDO**

Mita Oktavia

mitaoktavia@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lusiana Tulhusnah

lusianatulhusnah@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

yudhapraja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The increasingly sophisticated world of technology makes the development of information and communication in the current era of globalization develop very rapidly, this is supported by people who are very dependent on technology in their daily activities. The purpose of this study is to examine the role of loyalty in mediating trust and experiential marketing on the interest in repurchasing ABC Coffee in Battal Village, Panji District, Situbondo Regency. The population in this research is Kopi ABC consumers. The sampling technique is determined by quota sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that Trust has a significant positive effect on Loyalty, Experiential marketing has a significant negative but not significant effect on Loyalty, Trust has a significant positive effect on Repurchase Intention. Experiential marketing has a negative but not significant effect on repurchase intention. Loyalty has a significant positive effect on repurchase intention. Trust on repurchase intention through loyalty has a significant positive effect, experiential marketing on repurchase intention through loyalty has a positive effect.

Keywords: Trust, Experiential marketing, Loyalty, Repurchase intention.

1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman populer dan paling banyak digandrungi oleh orang-orang di seluruh dunia. Bagi para pecinta kopi, meminum kopi bukan hanya menjadi minuman selingan, namun sudah menjadi gaya hidup. Bahkan, kopi juga menjadi minuman wajib bagi banyak orang ketika ingin beraktivitas. Konsumsi kopi di Indonesia juga terbilang tinggi, karena Indonesia merupakan salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia. Di tengah banyaknya merek kopi yang bermunculan dengan jenis, rasa dan harga yang berbeda membuat para konsumen mempunyai banyak pilihan. Dengan banyak

pilihan itu maka pihak produsen berlomba untuk membuat produk dengan citra rasa yang enak dan harga yang murah. Hal tersebut dilakukan agar bisa memenangkan pasar.

Persaingan bisnis kopi instan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Setiap merek kopi instan menawarkan keunggulan masing – masing melalui atribut yang melekat dalam produk tersebut Kontribusi yang tinggi dari Kopi ABC ini tak terlepas dari berbagai faktor, salah

diantaranya adalah tingkat kepercayaan atau *trust*, pengalaman saat berbelanja atau *experensial marketing*, loyalitas dari konsumen. Serta adanya minat beli yang dilakukan secara berulang-ulang. Semua faktor ini sangat berkontribusi besar dalam menaikkan citra merek Kopi ABC di Kabupaten Situbondo. Maka tidak heran bahwa Kopi ABC jauh lebih unggul ataupun lebih di gemari masyarakat di Situbondo dibanding merk kopi lain.

Setiap merek kopi instan menawarkan keunggulan masing – masing melalui atribut yang melekat dalam produk tersebut. Kontribusi yang tinggi dari Kopi ABC ini tak terlepas dari berbagai faktor, salah satunya adalah tingkat kepercayaan atau *trust*, pengalaman saat berbelanja atau *experensial marketing*, loyalitas dari konsumen. Serta adanya minat beli yang dilakukan secara berulang-ulang. Semua faktor ini sangat berkontribusi besar dalam menaikkan citra merek Kopi ABC di Kabupaten Situbondo. Maka tidak heran bahwa Kopi ABC jauh lebih unggul ataupun lebih di gemari masyarakat di Situbondo dibanding merk kopi lain.

Battal merupakan Desa yang paling banyak peminat Kopi ABC dibanding wilayah desa lainnya. Fenomena ini dapat terjadi karena tak terlepas dari adanya pengaruh kepercayaan dan pengalaman saat memilih produk setelah konsumen menikmati atau merasakan manfaatnya. Dalam hal ini kopi ABC berhasil dalam membentuk loyalitas dari para konsumen/pelanggan dengan mempertahankan ciri khas

serta citra merek yang diciptakan oleh PT. Santos Jaya Abadi sebagai produsen Kopi ABC. Maka tidak heran minat beli ulang pada Kopi ABC ini terbilang tinggi. Lebih lanjut, untuk memfokuskan penelitian guna menghasilkan data yang lebih spesifik serta terverifikasi. Peneliti menjadikan Desa Battal sebagai objek penelitian yang akan dilakukan. Alasan dipilihnya Desa Battal tak terlepas dari kontribusi besar dalam survei penyuka Kopi ABC. Disamping itu, adanya peran loyalitas dari sebagian konsumen utamanya dalam membeli ulang produk Kopi ABC membuat peneliti berkeinginan untuk mengembangkan penelitian

2. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Manajemen pemasaran dapat diartikan adalah suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang unggul. Menurut Kotler dan Keller (2012:20), menyatakan bahwa “pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Anoraga (2010:215) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan organisasi”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:146), “Manajemen pemasaran adalah analisis, implementasi, dan pemantauan program yang menjalin pertukaran dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Pada dasarnya, manajemen pemasaran adalah tentang perencanaan dan pelaksanaan rencana. Untuk membangun suatu rencana, diperlukan kemampuan menyusun strategi dan rencana. Sedangkan untuk melaksanakan rencana tersebut, ia harus menentukan keputusan-keputusan rutin yang diambil setiap hari oleh bawahannya

Trust

Trust atau kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu yang dianggap benar melalui proses atau pengalaman yang dirasakan. Kepercayaan pada bisnis terkait dengan perilaku konsumen, termasuk secara konsisten memercayai mitra yang menyediakan sesuatu berdasarkan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan. Priansa (2017: 116) juga berpendapat bahwa “Kepercayaan adalah penilaian terhadap hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu yang diharapkan dalam lingkungan yang tidak pasti”.

Membangun kepercayaan konsumen tidak bisa dibangun secara instan atau cepat, namun perlu

melalui proses jangka panjang. Pelaku usaha harus mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen agar tercipta kepuasan konsumen. Kepercayaan sangat penting untuk membentuk hubungan strategis. Hal yang penting bagi kesuksesan relationship adalah kepercayaan, relationship benefit yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan kerjasama, komitmen, durasi hubungan, dan kualitas

Indikator *Trust* dapat diukur meliputi 3 hal sebagai berikut:

- 1) Integritas merupakan persepsi pelanggan mengenai janji yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan apa yang diucapkan.
- 2) Kebaikan, berdasarkan kepercayaan kemitraan memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi keharmonisan dalam berorganisasi.
- 3) Kompetensi merupakan kemampuan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan untuk memenuhi semua kebutuhannya.

Experiential marketing

Experiential marketing sering kali berasal dari kata pengalaman dan pemasaran. Pengalaman adalah pengalaman yang terjadi melalui peristiwa-peristiwa individual akibat rangsangan tertentu (seperti apa yang ditawarkan pemasar kepada konsumen setelah dan sebelum membeli suatu produk atau jasa). Sedangkan pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen

dan membangun hubungan yang erat dengan tujuan memberikan nilai tambah kepada konsumen dalam bentuk imbalan.

Menurut Lupiyoadi (2013:131) dalam bukunya menyatakan: “*Experiential marketing* adalah kemampuan penyedia barang atau jasa untuk menyampaikan pengalaman emosional yang menyentuh hati dan emosi konsumen”. Sedangkan menurut pendapat Karta Jaya (2010:23) “*Experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dengan menyentuh emosi mereka dengan menciptakan pengalaman positif dan perasaan positif terhadap layanan dan produk mereka”.

Untuk dapat mengukur *Experiential marketing* digunakanlah indikator sebagai berikut:

- 1) Panca indera merupakan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan melalui panca indera.
- 2) Perasaan adalah kepekaan stimulus seseorang secara emosional.
- 3) Pola pikir merupakan metode yang melibatkan konsumen untuk berpikir cerdas tentang produk perusahaan.
- 4) Perilaku adalah perilaku sosial maupun perilaku individu dan mempengaruhinya melalui *endorsement* orang terkenal.
- 5) Pertalian merupakan gabungan dari *feel, think, sense, dan act* sehingga menimbulkan pengalaman yang saling berhubungan.

Loyalitas

Priansa (2017: 127) berpendapat bahwa “Loyalitas konsumen adalah komitmen jangka panjang konsumen, yang diungkapkan melalui perilaku dan sikap setia terhadap perusahaan dan produknya, melalui konsumsi” secara sering dan berulang-ulang. Seorang pelanggan dapat dikatakan pelanggan setia jika mempunyai komitmen yang kuat untuk membeli produk secara rutin.

Loyalitas konsumen adalah pada mereka yang melakukan pembelian, terutama yang membeli secara sering dan berulang-ulang (Ali Hasan, 2013:123). Konsumen adalah seseorang yang terus-menerus pergi ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau menerima suatu jasa dan membayar produk atau jasa itu. Loyalitas pada dasarnya adalah kebiasaan perilaku pembelian berulang, tingkat koneksi dan keterlibatan yang tinggi dalam memilih, dimulai dengan penyebaran informasi eksternal dan evaluasi alternatif terhadap produk yang tersedia saat ini..

Berikut adalah beberapa indikator Loyalitas konsumen yang diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Kepuasan pelanggan yaitu puas terhadap jasa layanannya.
- 2) Pembelian ulang yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara bertahap atau menerus.
- 3) Kesetiaan pelanggan yaitu pelanggan akan setia membeli produk yang dijual.
- 4) Kepercayaan pelanggan yaitu pelanggan tidak akan mudah

terpengaruh membeli produk pada toko lain.

- 5) Rekomendasi pelanggan terhadap pelanggan lain yaitu bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 6) Pilihan umum yaitu menjadikan usaha tersebut sebagai pilihan umum untuk membeli produk.

Minat Beli

Minat beli adalah perasaan memesan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dihasilkan dari pengamatan dan proses pembelajaran konsumen atau individu terhadap produk tersebut. Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dari sikap konsumen. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dari diri konsumen atas ketertarikan terhadap produk melalui proses pertimbangan dan pengamatan sebelum membuat keputusan pembelian. Minat beli termasuk bagian dari perilaku konsumen, karena konsumen yang memiliki minat membeli pada suatu produk akan menunjukkan perhatian dan adanya rasa senang terhadap produk yang akan dibeli. Pada sebuah produk, minat beli muncul akibat adanya kepercayaan atas produk disertai dengan kemampuan untuk membeli produk.

Menurut Kotler dan Keller (2013:137) mengemukakan bahwa "Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian". Sedangkan minat beli menurut pendapat Keller dalam Sulistyari (2012:20), minat beli ulang adalah

seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

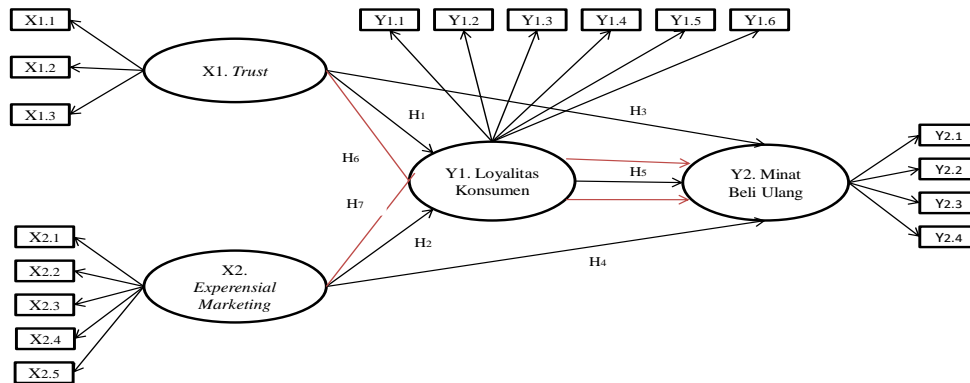
Minat beli dipengaruhi sikap orang lain melalui motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain dan pengaruh kondisi yang mengubah pendirian akibat kebutuhan yang mendesak sehingga minat beli konsumen akan muncul

Minat beli dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional merupakan besaran keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat *referensial* adalah kecenderungan untuk memberikan referensi produk yang ingin dibeli kepada orang lain.
- 3) Minat *preferensial* adalah minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang mempunyai selera terhadap produk..
- 4) Minat *eksploratif* adalah menunjukkan keinginan seseorang untuk terus mencari informasi tentang produk yang diminati.

Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono (2017:128), "Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen". Berdasarkan paparan latar belakang dan tinjauan pustaka. Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:105) menegaskan bahwa “hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Hipotesis ini dianggap sementara karena jawaban yang ada saat ini hanya didasarkan pada teori yang relevan dan bukan pada fakta empiris yang diperbolehkan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai tanggapan teoretis terhadap rumusan masalah penelitian, bukan sebagai tanggapan empiris.

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun sebagai berikut :

- H₁ : Diduga *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.
- H₂ : Diduga *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

- H₃ : Diduga *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H₄ : Diduga *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H₅ : Diduga Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H₆ : Diduga *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Loyalitas.
- H₇ : Diduga *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Loyalitas.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu rencana menyeluruh yang mencakup unsur-unsur yang akan digunakan peneliti dalam penelitiannya dan menjadi acuan kerangka berpikir. Menurut

Sugiyono (2017:60) berpendapat bahwa “Kerangka kerja adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting”. Dua metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian deskriptif.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian, analisis data, atau statistik kuantitatif, yang dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan tanpa perbandingan dengan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas *Experiential marketing* dan *Trust*, satu variabel *intervening* yaitu Minat beli dan satu variabel terikat yaitu Kepuasan pelanggan

Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian terhadap pelanggan Kopi ABC di Desa Battal Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo. Waktu penelitian yang digunakan selama 3 bulan. Karena ditentukannya waktu dalam penelitian akan memberikan target penyelesaian penelitian terhitung dari bulan Maret 2023 hingga Mei 2023.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:80) berpendapat bahwa “Populasi adalah suatu bidang umum yang terdiri atas obyek-obyek atau subyek-subyek yang mempunyai sifat dan sifat

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sasaran penelitian ini adalah para penggemar atau pembeli Kopi ABC di Desa Battal Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo. Selain itu, populasi yang akan peneliti gunakan adalah data demografi yang dikumpulkan selama 3 bulan. Jadi rata-rata jumlah konsumennya adalah 40 konsumen dikalikan dalam jangka waktu 3 bulan. Oleh karena itu, terlihat total populasi penelitian ini adalah 3.680 konsumen

Menurut Sugiyono (2020:127) menyatakan bahwa “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan ciri-ciri suatu populasi”. Dalam penelitian ini tidak seluruh pengunjung atau populasi yang diteliti melainkan hanya sebagian kecil pengunjung saja dan diharapkan hasil yang diperoleh dapat menggambarkan sifat dari populasi yang dimaksud. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengunjung ABC Coffee. Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi yang akan diteliti melainkan hanya sebagian saja dari populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan menurut rumus Slovin, dimana jumlah sampel yang akan diteliti adalah 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan elemen atau faktor yang penting, karena perhitungan dari hasil yang diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian akan digunakan sebagai bahan penelitian secara lebih lanjut. Metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Kepustakaan
- 4) Angket (Kuesioner)
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Analisis ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasi data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadikan subjek penelitian ini adalah para konsumen Kopi ABC yang dipilih sejumlah 97 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen secara umum untuk mengetahui suatu data yang akan diteliti dapat dipercaya sesuai dengan yang terjadi dilapangan. Uji validitas konvergen merupakan seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Validitas konvergen atau *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari *outer loading* untuk tiap indikator konstruk. Indikator dikatakan valid jika nilai *outer loading* $> 0,7$ adalah nilai ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang

dibuat. Serta Nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih mengidentifikasi bahwa rata-rata sebuah konstruk menjelaskan lebih dari separuh varian indikator-indikatornya. Pada penelitian ini baik *outer loading* dan nilai AVE keduanya dinyatakan "Valid".

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah hasil yang telah didapatkan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan secara berulang sebagai bukti kebenaran pada objek yang terjadi di lapangan. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Instrument yang *reliabel* adalah instrumen yang apabila dipakai berkali-kali untuk mengukur suatu objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama, atau apabila jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah stabil/konsisten, Menurut Ghozali (2018:38) "Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioner terhadap indikator yang terdapat dalam penelitian. Variabel penelitian menunjukkan hasil reliabel dengan $\alpha > 0,70$ apabila $\alpha > 0,70$ dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2013:160) menyatakan bahwa "Uji normalitas secara umum untuk mengetahui sebuah model persamaan struktural apakah normal atau melanggar aturan dalam normalitas yang terdapat dalam penelitian". Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk

menguji nilai Excess Kurtosis atau Skewness. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai Excess Kurtosis normal dengan alpha 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013:105) mengemukakan bahwa “Uji multikolinieritas bertujuan guna menguji model struktural apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent)”. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini untuk menganalisis nilai *variance inflation factor* (VIF). Ghozali (2013:80) menyatakan “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas dengan nilai cut off yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10”. Akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji GOF dapat didefinisikan sebagai uji dalam mengetahui kesesuaian model persamaan struktural. Pada dasarnya bertujuan mengetahui sebuah data distribusi dari sampel penelitian apakah telah mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. *Goodness of Fit* akan membandingkan dua distribusi data,

yakni yang teoritis (frekuensi harapan). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* membuktikan bahwa :

- 1) Nilai SRMR $\leq 0,09$.
- 2) Nilai *Chi-Square* diharapkan rendah dan lebih kecil
- 3) Nilai NFI lebih besar $> 0,5$ atau mendekati angka 1

Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini melihat hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

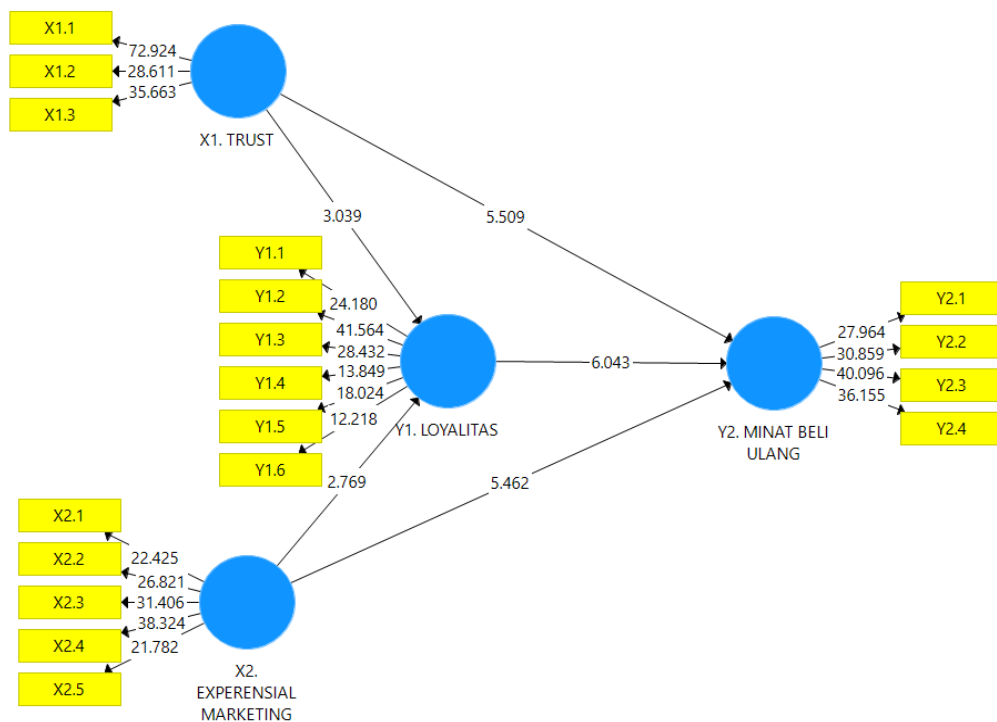
- 1) Variabel *Trust* (X_1) dan *Experensial Marketing* (X_2) mempengaruhi Loyalitas (Y_1) sebesar 0,493 (49,3%), pengaruhnya cukup berarti. Sedangkan sisanya 50,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

2) Variabel *Trust* (X_1) dan *Experensial Marketing* (X_2) mempengaruhi Minat beli ulang (Y_2) sebesar 0,865 (86,5%), pengaruhnya tinggi atau kuat. Sedangkan sisanya 13,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural
(inner model)

Analisis persamaan struktural merupakan model yang menjelaskan pengaruh variabel lain independen terhadap variabel lain dependen

Ghozali (2013:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan *system bootstrapping* melalui program Smart PLS 3.0 maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem output ialah *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effects*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan
Trust Terhadap Loyalitas

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yang positif (0,391), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,039 (>1,964) dan

nilai *p value* yaitu sebesar 0,002 (<0,050), maka dapat disimpulkan *Trust* (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap *Loyalitas* (Y_1). Dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian

makka dapat disimpulkan bahwa jika *Trust* meningkat maka Loyalitas akan meningkat, begitupun sebaliknya jika *Trust* menurun maka Loyalitas juga akan menurun. *Trust* pada sebuah produk sangat penting, jika pelanggan mempercayai sebuah produk maka pelanggan cenderung akan melakukan pembelian. Kopi ABC sangat dipercaya oleh masyarakat karena menyediakan produk bagus sehingga konsumen percaya pada produk Kopi ABC. Semakin besar tingkat kepercayaan yang ada maka semakin besar pula tingkat loyalitas tercipta Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Ichlazul Ghifary (2022)

Experensial Marketing Terhadap Loyalitas

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,371), Nilai T-Statistic yaitu 2,769 (>1,964) dan nilai P value yaitu sebesar 0,006 (<0,050), maka dapat disimpulkan *Experensial marketing* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas (Y_1). Dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Maka *experensial marketing* meningkat maka Loyalitas akan meningkat, begitupun selanjutnya jika *experensial marketing* dilakukan dengan tujuan memberikan pengalaman kepada konsumen terhadap sebuah produk. *Experensial marketing* yang dilakukan Kopi ABC dengan melakukan pengenalan produk ataupun layanan dengan cara mengadakan even dan workshop dengan cara tersebut dapat memberikan pengalaman baik kepada konsumen Kopi ABC.

Pengalaman baik dirasakan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian Kopi ABC. Semakin besar tingkat pengalaman berbelanja yang ada maka semakin besar pula tingkat loyalitas tercipta Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Abiyyu Muhammad (2021)

Trust Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,355), Nilai T-Statistic yaitu 5,509 (>1,964) dan nilai P value yaitu sebesar 0,000 (<0,050), maka dapat disimpulkan *Trust* (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2). Dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. *Trust* terhadap sebuah produk merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap Minat beli ulang, apabila pelanggan percaya terhadap sebuah produk maka akan tertarik untuk melakukan pembelian produk pesaing Kepercayaan konsumen terhadap Kopi ABC sangatlah tinggi yang menjadikan Kopi ABC masuk dalam Top Brand Index. Hal ini menyebabkan pelanggan berminat untuk melakukan pembelian. Semakin banyak orang melakukan pembelian maka Kepuasan pelanggan semakin meningkat secara signifikan. Semakin besar tingkat kepercayaan yang ada maka semakin besar pula tingkat minat beli ulang tercipta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Iman (2021)

Experensial Marketing Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,366), Nilai T-Statistic yaitu 5,462 (>1,964) dan nilai P value yaitu sebesar 0,000 (<0,050), maka dapat disimpulkan *Experensial marketing* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2). Dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Jika *Experiental marketing* meningkat maka Minat beli ulang akan meningkat, begitupun sebaliknya jika *Experiental marketing* menurun maka Minat beli juga akan menurun. *Experiental marketing* dilakukan dengan tujuan memberikan pengalaman kepada konsumen terhadap sebuah produk *Experiental marketing* yang dilakukan Kopi ABC dengan melakukan pengenalan produk ataupun layanan dengan cara mengadakan event, workshop, kontes dengan cara tersebut dapat memberikan pengalaman baik kepada pelanggan terhadap Kopi ABC. Pengalaman baik yang dirasakan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian Kopi ABC. Semakin besar tingkat pengalaman berbelanja yang ada maka semakin besar pula tingkat minat beli ulang tercipta. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Iman (2021)

Loyalitas Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,344), Nilai T-

Statistic yaitu 6,043 (>1,964) dan nilai P value yaitu sebesar 0,000 (<0,050), maka dapat disimpulkan Loyalitas (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2). Dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Loyalitas berdampak besar dalam menentukan Minat beli ulang. Hal ini dikarenakan Loyalitas yang baik dapat mendorong keinginan konsumen untuk berkunjung kembali sehingga pada akhirnya hal tersebut dapat menjadikan konsumen minat membeli ulang produk Kopi ABC. Minat beli ulang cenderung tercipta apabila konsumen merasa dilayani dengan baik oleh perusahaan. Loyalitas yang diberikan akan merangsang konsumen berkeinginan untuk membeli kembali. Maka dari itu bisa dikatakan Loyalitas mempengaruhi Minat beli ulang. Semakin besar tingkat loyalitas yang ada maka semakin besar pula tingkat minat beli ulang tercipta Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh M Sofyan Sauri (2019)

Trust Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Loyalitas

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,131), Nilai T-Statistic yaitu 2,829 (>1,964) dan nilai P values yaitu sebesar 0,005 (<0,050), maka dapat disimpulkan *Trust* (X_1) terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Loyalitas (Y_1) berpengaruh signifikan positif. Dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. *Trust* memiliki peran penting terhadap perkembangan

sebuah produk. Ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian Kopi ABC disebabkan oleh *Trust* yang dilakukan oleh Kopi ABC. Loyalitas yang muncul berasal dari *Trust* yang diberikan oleh kopi abc sehingga dapat diketahui Minat beli ulang konsumen. Alasan ini membuktikan bahwa Loyalitas yang tinggi secara langsung mendorong peningkatan Minat beli ulang. Semakin besar tingkat kepercayaan yang ada serta adanya faktor sebagian pelanggan yang memiliki loyalitas pembelian maka semakin besar pula tingkat minat beli ulang tercipta Hasil ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Dwi Syahrani Asmin (2022)

Experensial Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Loyalitas

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,124), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,393 (>1,964) dan nilai *P values* yaitu sebesar 0,017 (<0,050), maka dapat disimpulkan *Experensial marketing* (X_1) terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Loyalitas (Y_1) berpengaruh signifikan positif. Dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. *Experiential marketing* memiliki peran penting terhadap perkembangan sebuah produk. Ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian Kopi ABC dapat disebabkan oleh *Experensial marketing* yang dilakukan oleh Kopi ABC. Loyalitas yang muncul berasal dari *Experensial marketing* yang diberikan oleh Kopi ABC sehingga dapat diketahui puas Ketidak pembelian ulang. Alasan ini

membuktikan bahwa Loyalitas yang tinggi secara langsung akan mendorong peningkatan Minat beli ulang. Semakin besar tingkat pengalaman saat berbelanja yang ada serta adanya faktor sebagian pelanggan yang memiliki loyalitas pembelian maka semakin besar pula tingkat minat beli ulang tercipta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Yudha Praja (2022)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. *Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas (H_1 diterima);
2. *Experensial marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas (H_2 diterima);
3. *Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (H_3 diterima);
4. *Experensial marketing* berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang (H_4 diterima);
5. Loyalitas berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (H_5 diterima);
6. *Trust* terhadap Minat beli ulang melalui Loyalitas berpengaruh signifikan positif (H_6 diterima);
7. *Experensial marketing* terhadap Minat beli ulang melalui Loyalitas berpengaruh

signifikan positif (H_7 diterima).

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

Bagi Pengguna Kopi ABC

Hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah petunjuk mengenai pentingnya *Trust* dan *Experensial marketing* pada saat ini. *Trust* yang baik akan mendorong peningkatan pembelian utamanya dalam menarik minat dari para pembeli pemula untuk bersikap loyal di kemudian hari sehingga berpengaruh terhadap Minat beli ulang. Kepercayaan konsumen perlu dipertahankan dengan mempertahankan kualitas jaringan yang baik, kualitas pelayanan yang bagus serta cara meningkatkan penyediaan produk dengan harga yang murah dengan tujuan menambah Loyalitas sehingga Minat beli ulang akan meningkat.

Dengan adanya hasil dari penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh dari *Trust* dan *Experensial marketing* yang berdampak secara signifikan dalam membentuk loyalitas dan minat beli ulang pada pelanggan. Para pedagang kopi ABC diharapkan lebih memperhatikan beberapa unsur tersebut sehingga para pedagang maupun produsen Kopi ABC itu sendiri dapat meningkatkan penjualannya serta daya beli masyarakat secara keseluruhan.

Sehingga perusahaan dapat meraih untung dengan lebih maksimal

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel *Trust*, *Experensial marketing*, dan Loyalitas dalam peningkatan Minat beli ulang.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti yang lain dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk pengembangan model penelitian terbaru yang berkaitan dengan *Trust* dan *Experensial marketing* serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Andrianas, Y; Tulhusnah, L; Praja, Y. Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Menentukan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejahtera Di Mangaran. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS, v. 1, n. 4, p. 729-743

Anoraga, Pandji. 2010. *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*. Yogyakarta: PT Dwi Candra Wacana

- Ferdinand, A, 2014. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 9th ed*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Strategi Edisi*. Yogyakarta : Andi
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kartajaya, H. 2010. *Connect! Surviving New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Sugiyono. 2016. *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2017. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Yunus, H; Kusnadi, E; Praja, Y. Pengaruh Experiential Marketing Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu As Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS v. 1, n. 6, p. 1288-1302