


uswatun hasanah

TEMPELETE JURNAL JME Uswatun Hasanah.doc

 Jurnal SKRIPSI 2025 Universitas Abdurachman Saleh

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3297344223

Submission Date

Jul 17, 2025, 8:14 AM UTC

Download Date

Jul 17, 2025, 8:48 AM UTC

File Name

TEMPELETE_JURNAL_JME_Uswatun_Hasanah.doc

File Size

439.0 KB

21 Pages

6,975 Words

46,949 Characters

23% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 10 words)

Exclusions

- 1 Excluded Match

Top Sources

- 19%  Internet sources
- 10%  Publications
- 19%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 19% Internet sources
- 10% Publications
- 19% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	
unars		7%
2	Internet	
unars.ac.id		2%
3	Internet	
ojs.kalbis.ac.id		1%
4	Internet	
repository.uin-suska.ac.id		1%
5	Student papers	
Sultan Agung Islamic University		1%
6	Internet	
jurnalfe.ustjogja.ac.id		<1%
7	Student papers	
Universitas Sains Alquran		<1%
8	Internet	
jurnal.amikwidyaloka.ac.id		<1%
9	Internet	
repository.uinsaizu.ac.id		<1%
10	Internet	
eco.ojs.co.id		<1%
11	Student papers	
Universitas Negeri Jakarta		<1%

12	Publication	Syifa Salsabilla, Crescentiano Agung Wicaksono. "The Influence of Financial Liter...	<1%
13	Student papers	Universitas Mercu Buana Yogyakarta	<1%
14	Student papers	Universitas Diponegoro	<1%
15	Student papers	Universitas Muria Kudus	<1%
16	Internet	www.unars.ac.id	<1%
17	Internet	repository.unars.ac.id	<1%
18	Internet	ejurnal.unim.ac.id	<1%
19	Internet	repo.umb.ac.id	<1%
20	Student papers	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	<1%
21	Internet	eprints.umm.ac.id	<1%
22	Internet	eprints.ahmaddahlan.ac.id	<1%
23	Internet	www.globalresearcher.net	<1%
24	Internet	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id	<1%
25	Internet	e-journal.stmiklombok.ac.id	<1%

26	Internet	journals.usm.ac.id	<1%
27	Student papers	President University	<1%
28	Student papers	Universitas PGRI Palembang	<1%
29	Student papers	Universitas International Batam	<1%
30	Internet	eprints.upj.ac.id	<1%
31	Internet	ocs.unud.ac.id	<1%
32	Internet	repository.unja.ac.id	<1%
33	Publication	Gugup Prihatma, Renaldy Decaprio. "Pengaruh Promosi, Distribusi, Dan Harga Te...	<1%
34	Internet	download.garuda.ristekdikti.go.id	<1%
35	Internet	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id	<1%
36	Internet	ekonomis.unbari.ac.id	<1%
37	Publication	Muliana E. Datu, Lucky T. Kumaat, Barry I. Kambey. "Gambaran Kepuasan Pasien ...	<1%
38	Publication	Zaka Fatwa, Muhammad Andika, Hilma Farhani. "Pengaruh Sertifikasi Produk Hal...	<1%
39	Internet	journal.lembagakita.org	<1%

40	Internet	repository.trisakti.ac.id	<1%
41	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
42	Internet	repository.upm.ac.id	<1%
43	Internet	telkomuniversity.ac.id	<1%
44	Publication	Susan Purnama, Anang Bambang Pujiyanto, Aggi Panigoro Sarifiyono, Ade Sintia H...	<1%
45	Internet	core.ac.uk	<1%
46	Internet	ejournal.unis.ac.id	<1%
47	Internet	jurnal.untirta.ac.id	<1%
48	Internet	www.polines.ac.id	<1%
49	Internet	www.stiepertiba.ac.id	<1%

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA MINAT BELI ULANG KONSUMEN TOKO IJEN MART MAESAN - BONDOWOSO

Uswatun Hasanah

uswatun_hasanah@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lusiana Tulhusnah

usianatulhusnah445@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto

randika@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Store's implementation of ideal marketing management principles. This study aims to analyze the influence of service quality, product diversity, and experiential marketing on consumer trust and its impact on repurchase intention at Ijen Mart Store in Maesan - Bondowoso. This inconsistency raises questions regarding the effectiveness of the applied marketing strategies and indicates potential gaps between planning and execution, as well as the presence of internal or external factors yet to be fully addressed. A quantitative approach was employed in this research using survey methods. Data collection involved field observation, interviews, literature review, questionnaire distribution to consumers, and documentation. The data were analyzed using Smart PLS 3.8 software, including convergent validity testing, reliability testing, classical assumption testing, goodness of fit analysis, coefficient of determination, structural equation modeling, and hypothesis testing.

The results revealed that service quality, product diversity, and experiential marketing each have a significant and positive effect on consumer trust. Moreover, these three variables also directly and positively influence consumers' repurchase intention. Additionally, consumer trust was found to significantly mediate the relationship between service quality, product diversity, and experiential marketing and repurchase intention. Thus, consumer trust plays a strategic role in strengthening the marketing variables' impact on customer loyalty. These findings imply the importance of consistently managing customer experience, enhancing service quality, and offering diverse product options to build and maintain trust. Repurchase intention can be increased through strategies focused on both the emotional and functional experiences of consumers during their interaction with the store. This research offers practical insights for retail management in designing marketing strategies centered on long-term consumer relationships.

Keywords: Service Quality, Product Diversity, Experiential Marketing, Consumer Trust, Repurchase Intention

I. PENDAHULUAN

menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks, manajemen pemasaran memainkan peran strategis dalam mendorong keberhasilan bisnis ritel. Kotler dan Keller (2016:45) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta membangun hubungan jangka panjang melalui penciptaan dan pengkomunikasian nilai pelanggan

yang unggul. Tjiptono dan Chandra (2017:62) menambahkan bahwa efektivitas manajemen pemasaran berkontribusi langsung terhadap daya saing perusahaan. Prasetyo et al. (2018:78) menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan bisnis secara efisien. Salah satu elemen penting dalam strategi ini adalah kualitas pelayanan, yang menjadi tolok ukur pengalaman pelanggan. Menurut

Parasuraman et al. (2016:112), kualitas pelayanan tercermin dari kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Zeithaml et al. (2018:95) mengklasifikasikan kualitas layanan ke dalam lima dimensi utama: reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dukungan terhadap pentingnya layanan juga datang dari Afthanorhan et al. (2019:130), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi meningkatkan retensi dan profitabilitas pelanggan dalam sektor ritel.

Selain kualitas pelayanan, keragaman produk juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Levy dan Weitz (2016:80) mendefinisikan keragaman produk sebagai jumlah dan variasi produk dalam suatu kategori yang ditawarkan kepada pelanggan. Hasan (2018:57) menekankan bahwa variasi produk yang relevan tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mendorong pembelian impulsif. Hal ini diperkuat oleh Berman et al. (2019:102) yang menyatakan bahwa keragaman produk yang optimal mampu meningkatkan efisiensi dan profitabilitas toko ritel. Namun, dalam era pemasaran modern, strategi produk yang beragam dan layanan yang baik perlu dilengkapi dengan pendekatan berbasis pengalaman. Schmitt (2017:120) menyebut experiential marketing sebagai pendekatan pemasaran yang menekankan penciptaan pengalaman pelanggan yang holistik dan bermakna. Pine dan Gilmore (2019:85) menegaskan pentingnya membangun pengalaman yang

personal dan tak terlupakan guna menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Studi Wiedmann et al. (2018:140) juga mengindikasikan bahwa experiential marketing yang efektif dapat meningkatkan loyalitas dan menyebarkan citra positif dari mulut ke mulut.

Experiential marketing yang menyentuh aspek emosional dan sosial akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap brand ritel. Morgan dan Hunt (2016:75) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan pada keandalan dan integritas suatu mitra pertukaran, yang menjadi pondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Moorman et al. (2018:90) menambahkan bahwa kepercayaan mengurangi ketidakpastian serta risiko dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan juga berkaitan erat dengan loyalitas dan minat beli ulang, sebagaimana dijelaskan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2017:110), yang menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih loyal dan berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar. Oleh karena itu, kombinasi antara kualitas pelayanan, keragaman produk, dan experiential marketing yang efektif merupakan strategi terpadu yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli ulang secara berkelanjutan di sektor ritel.

Minat Minat beli ulang menjadi indikator kunci keberhasilan strategi pemasaran ritel karena merupakan manifestasi dari

kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan konsumen terhadap brand. Oliver (2016:60) mendefinisikan minat beli ulang sebagai komitmen pelanggan untuk secara konsisten membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan. Hellier et al. (2018:105) juga menekankan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh persepsi nilai dan loyalitas merek, sementara Zhang et al. (2019:98) menunjukkan bahwa tingginya minat beli ulang mampu mendorong profitabilitas dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran yang terintegrasi dengan kualitas pelayanan, keragaman produk, experiential marketing, dan pembentukan kepercayaan menjadi elemen strategis dalam menciptakan siklus pembelian yang berkelanjutan.

Ijen Mart Maesan – Bondowoso, sebagai salah satu ritel lokal, telah mengadopsi berbagai prinsip pemasaran modern untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam menghadapi dinamika perilaku konsumen dan tantangan digitalisasi, toko ini berusaha mengintegrasikan kualitas pelayanan unggul, keragaman produk yang relevan, serta pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif. Namun, realitas menunjukkan adanya fluktuasi jumlah konsumen, yang menjadi sinyal penting tentang potensi kesenjangan antara strategi pemasaran yang telah dirumuskan dan pelaksanaan aktualnya. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016:45) bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya terletak pada perencanaannya, tetapi

juga pada bagaimana eksekusinya diterima oleh konsumen.

Beberapa faktor yang mungkin menjadi penyebab fluktuasi tersebut antara lain inkonsistensi dalam kualitas pelayanan, ketidaksesuaian keragaman produk dengan kebutuhan pasar yang dinamis, serta kurang optimalnya implementasi experiential marketing. Meskipun Parasuraman et al. (2016:112) telah mengidentifikasi dimensi penting kualitas pelayanan, implementasinya di lapangan bisa jadi belum konsisten, baik dari sisi SDM maupun sistem. Begitu juga dengan experiential marketing; menurut Schmitt (2017:120), pengalaman yang berkesan dan otentik mampu membentuk kepercayaan, namun jika pengalaman tersebut tidak dirasakan secara merata oleh konsumen, maka kepercayaan pun bisa melemah. Ketidakstabilan kepercayaan inilah yang pada akhirnya akan memengaruhi niat beli ulang pelanggan, sebagaimana ditegaskan oleh Morgan dan Hunt (2016:75) serta Oliver (2016:60), yang menyebut kepercayaan sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara peritel dan konsumennya.

Mengacu pada permasalahan yang dihadapi, maka peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor penting untuk mengoptimalkan minat beli ulang dan mengurangi permasalahan tersebut sebagai solusi atas permasalahan yang terdapat pada objek yang diteliti. Adapun faktor tersebut yaitu kualitas pelayanan, Keragaman produk dan *Experiential marketing* yang mempengaruhi

Minat beli ulang konsumen melalui variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Berdasarkan paparan permasalahan pada latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan *Experiential marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen Toko Ijen Mart Maesan - Bondowoso”**.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016:26), “Manajemen pemasaran mencakup analisis pasar, pengembangan strategi pemasaran, implementasi, serta pemantauan hasil untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka”. Tjiptono (2019:30) menambahkan bahwa “Manajemen pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, lalu meresponsnya dengan menyediakan produk atau layanan yang tepat”.

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan

yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017:47) “Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan”. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) “Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima”. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena memengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik

Menurut Tjiptono (2019:305) terdapat lima indikator utama dalam kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Reliabilitas (*Reliability*)
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati (*Empathy*)
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Keragaman Produk

Keragaman produk adalah salah satu strategi penting yang digunakan oleh perusahaan ritel untuk menarik berbagai segmen konsumen. Dengan menyediakan variasi produk yang luas, perusahaan dapat memenuhi beragam preferensi konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperluas pangsa pasar (Kotler, 2016:15). Menurut Tjiptono

(2019:112), "Keragaman produk mencakup perbedaan dalam jenis, kualitas, dan harga yang disesuaikan dengan kebutuhan target pasar yang berbeda-beda". Selain itu, Lovelock dan Wirtz (2016:221) menegaskan bahwa "Keragaman produk memungkinkan konsumen untuk lebih leluasa memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi dan daya beli mereka".

Menurut Kotler (2015:358), indikator dari keragaman produk meliputi beberapa aspek penting yang dapat membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

- 1) Jangkauan produk (*product range*),
- 2) Kedalaman produk (*product depth*),
- 3) Konsistensi produk (*product consistency*),
- 4) Keberagaman kualitas (*quality variation*),

Experiential Marketing

Experiential marketing telah menjadi strategi pemasaran yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, berfokus pada penciptaan pengalaman yang bermakna dan berkesan bagi konsumen. Menurut Schmitt dan Zarantonello (2015), "*Experiential marketing* melibatkan stimulasi indera, emosi, dan kognisi konsumen untuk menciptakan keterlibatan yang mendalam dengan merek". Lebih lanjut, Khan dan Rahman (2015) "Menekankan bahwa pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dalam pasar yang semakin kompetitif dengan menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan pelanggan". Smilansky

(2017) menambahkan bahwa "*Experiential marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong *word-of-mouth* yang positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai merek secara keseluruhan". Berdasarkan teori pemasaran, (Priansa, 2017) mengidentifikasi beberapa indikator kunci untuk *experiential marketing*:

- 1) *Sense* (Panca Indera)
- 2) *Feel* (Perasaan)
- 3) *Think* (Berpikir)
- 4) *Act* (Tindakan)
- 5) *Relate* (Hubungan)

Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) "Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati". Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya. Indikator kepercayaan menurut Gurviesz & Korchia (2011:362) terdapat tiga elemen yang membentuk kepercayaan (*trust*) yaitu:

- 1) Kemampuan (*Ability*)
- 2) Integritas (*Integrity*)
- 3) Kebaikan (*Benevolence*)

Minat Beli Ulang Konsumen

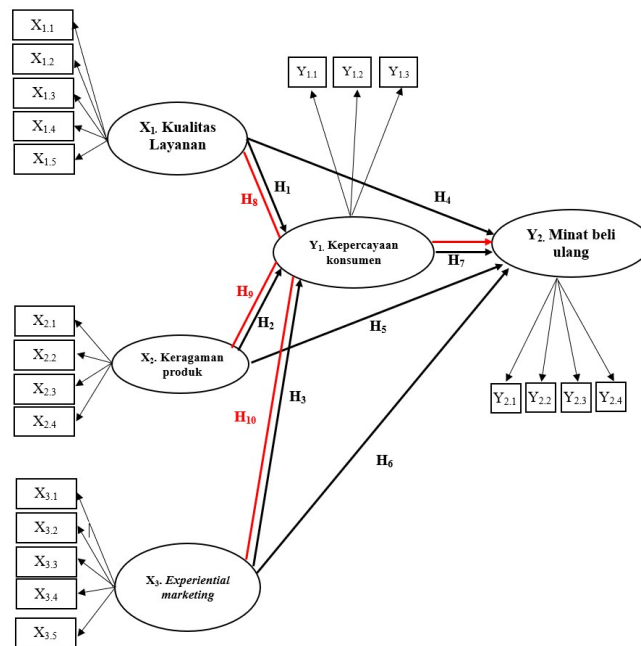
Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:145), "Minat beli ulang muncul ketika konsumen memiliki pengalaman positif sebelumnya, yang mendorong mereka untuk mengulangi pembelian di masa mendatang". Hal ini juga diperkuat oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018:189), yang menyatakan bahwa "Pengalaman layanan yang memuaskan dapat memperkuat loyalitas dan minat beli ulang konsumen". Menurut Hasan (2018:131), minat beli ulang memiliki empat indikator utama yang

dapat digunakan untuk mengukur niat konsumen dalam melakukan pembelian kembali suatu produk atau layanan, yaitu:

- 1) Ketertarikan terhadap produk
- 2) Pertimbangan untuk membeli kembali
- 3) Preferensi terhadap produk
- 4) Kesiediaan untuk merekomendasikan

Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka konseptual penelitian yang disusun pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun:

H₁: Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh pada Kepercayaan konsumen.

H₂: Keragaman produk secara signifikan berpengaruh pada Kepercayaan konsumen.

H₃: *Experiential marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen.

- H₄: Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh pada Minat beli ulang konsumen.
- H₅: Keragaman produk secara signifikan berpengaruh pada Minat beli ulang konsumen.
- H₆: *Experiential marketing* secara signifikan berpengaruh pada Minat beli ulang konsumen.
- H₇: Kepercayaan konsumen secara signifikan berpengaruh pada Minat beli ulang konsumen.
- H₈: Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh pada Minat beli ulang konsumen melalui Kepercayaan konsumen sebagai Variabel *Intervening*.
- H₉: Keragaman produk secara signifikan berpengaruh pada Minat beli ulang konsumen melalui Kepercayaan konsumen sebagai Variabel *Intervening*.
- H₁₀: *Experiential marketing* secara signifikan berpengaruh pada Minat beli ulang konsumen melalui Kepercayaan konsumen sebagai Variabel *Intervening*.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang berfokus pada analisis data berbasis angka untuk mengembangkan model matematis, teori, dan hipotesis terkait fenomena yang diteliti, sebagaimana dikemukakan oleh Suryani dan Hendriyadi (2016). Proses pengumpulan data dilakukan melalui angket yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel penelitian. Rancangan penelitian diawali dengan tahap awal berupa observasi lapangan, wawancara, dan

studi pustaka guna memperoleh informasi dari berbagai referensi yang relevan. Kemudian, dilakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen Toko Ijen Mart Maesan - Bondowoso serta dokumentasi untuk mendukung data empiris. Data yang diperoleh dianalisis secara statistik menggunakan Program Smart PLS 3.8 melalui berbagai tahapan seperti uji validitas konvergen, reliabilitas, asumsi klasik, Goodness of Fit (GoF), koefisien determinasi, persamaan struktural, serta uji hipotesis.

Tempat dan Waktu Penelitian

Agar pembahasan penelitian ini lebih terfokus dan tidak terperangkap dalam pengumpulan data yang terlalu umum maupun kurang sesuai dengan tujuan penelitian, maka ruang lingkup penelitian skripsi ini difokuskan pada minat beli ulang konsumen Toko Ijen Mart Maesan - Bondowoso. Penelitian dilakukan mulai dari bulan April hingga Juni tahun 2024.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri atas seluruh konsumen Toko Ijen Mart Maesan - Bondowoso. Berdasarkan data rata-rata jumlah konsumen harian, pada bulan April 2025 tercatat sebanyak 75 konsumen per hari, sehingga total konsumen dalam sebulan mencapai $75 \times 30 = 2.250$ orang. Pada bulan Mei 2025, jumlah rata-rata

konsumen harian tetap 75, dengan total bulanan sebesar $75 \times 31 = 2.325$ orang. Sementara itu, pada bulan Juni 2025 jumlah konsumen juga mencapai $75 \times 30 = 2.250$ orang. Dengan demikian, total jumlah konsumen selama periode April hingga Juni 2025 adalah $2.250 + 2.325 + 2.250 = 6.825$ orang. Jumlah ini menjadi dasar penetapan populasi dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 6.825 konsumen.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu atau datang berbelanja di Toko Ijen Mart Maesan dapat dijadikan responden, selama orang tersebut dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:57). Teknik ini dipilih karena praktis dan sesuai untuk menjaring data dari konsumen yang aktif berbelanja di toko dalam kurun waktu tertentu. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan populasi sebanyak 6.825 orang dan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden yang akan dijadikan sumber data dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS-SEM) karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel laten secara menyeluruh dan menguji hipotesis dengan indikator terukur, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2016). Pengujian dilakukan menggunakan SmartPLS 3.8 melalui

uji validitas konvergen (outer loading $\geq 0,70$ dan AVE) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $> 0,70$), serta uji asumsi klasik terbatas pada multikolinieritas ($VIF < 5$) dan normalitas (excess kurtosis -2,58 hingga 2,58). Kecocokan model diuji melalui Goodness of Fit (SRMR $< 0,09$, Chi-Square minimal, dan NFI $> 0,5$), serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis model struktural mengevaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, termasuk peran mediasi kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang, dengan uji hipotesis berdasarkan nilai original sample dan P-Value ($P < 0,05$) untuk menilai signifikansi dan arah hubungan dalam model penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden konsumen Toko Ijen Mart Maesan – Bondowoso, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 72 orang (72,7%), menunjukkan dominasi perempuan dalam aktivitas belanja rumah tangga dan potensi keterlibatan yang lebih tinggi dalam keputusan pembelian, yang perlu menjadi perhatian dalam strategi pemasaran toko. Dari segi usia, responden terbanyak berada pada rentang 36–45 tahun (43,4%), disusul oleh usia 26–35 tahun (34,3%), yang mencerminkan dominasi konsumen usia produktif dengan daya beli yang relatif stabil dan kebutuhan rumah tangga yang tinggi, sementara kelompok usia muda juga

menunjukkan potensi pasar yang menjanjikan. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah (SMA) sebanyak 44 orang (44,4%), diikuti oleh lulusan sarjana (28,3%) dan SMP (16,2%), yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki pemahaman cukup baik terhadap produk dan pelayanan, sehingga penting bagi toko untuk menjaga kualitas layanan dan komunikasi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dari berbagai latar belakang pendidikan.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diwakilinya, yang dinilai melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator pada masing-masing variabel—meliputi kualitas pelayanan (X1.1–X1.5), keragaman produk (X2.1–X2.4), experiential marketing (X3.1–X3.5), kepercayaan konsumen (Y1.1–Y1.3), dan minat beli ulang konsumen (Y2.1–Y2.4)—memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yang berarti seluruh indikator valid dalam mengukur konstruksinya. Selain itu, hasil perhitungan AVE juga menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,5, yaitu X1 sebesar 0,651, X2 sebesar 0,703, X3 sebesar 0,702, Y1 sebesar 0,671, dan Y2 sebesar 0,845, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan dalam pengujian model penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan ketentuan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan dalam Tabel 14, seluruh variabel dalam penelitian—kualitas pelayanan (0,866), keragaman produk (0,750), experiential marketing (0,894), kepercayaan konsumen (0,750), dan minat beli ulang konsumen (0,939)—memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas ambang batas yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini konsisten dan andal dalam mengukur konstruk yang diteliti, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Pada aplikasi *Smart PLS 3.8* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila nilai VIF (*varians inflation factor*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF $> 5,00$ maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi. Berdasarkan Nilai VIF pada Kualitas pelayanan terhadap Kepercayaan konsumen adalah sebesar $4,272 \leq 5,00$. Nilai VIF Keragaman produk terhadap Kepercayaan konsumen sebesar $4,277 \leq 5,00$. Nilai VIF *Experiential marketing* terhadap Kepercayaan konsumen sebesar $4,248 \leq 5,00$. Nilai VIF Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang konsumen sebesar $4,251 \leq 5,00$. Nilai VIF Keragaman produk terhadap Minat beli ulang konsumen sebesar $4,719 \leq$

5,00. Nilai VIF Kepercayaan konsumen terhadap Minat beli ulang konsumen sebesar $3,723 \leq 5,00$. Nilai VIF Kepercayaan konsumen terhadap Minat beli ulang konsumen adalah $4,277 \leq 5,00$. Jadi dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut terbukti tidak melanggar asumsi multikolinieritas karena nilai VIF (*varians inflation factor*) $\leq 5,00$.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing indikator variabel memiliki distribusi normal, yaitu tidak menyimpang jauh dari nilai tengah atau median, sehingga tidak menimbulkan deviasi standar yang tinggi. Suatu data dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* dan *Skewness* berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58. Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada Tabel 16, seluruh indikator variabel—baik dari kualitas pelayanan, keragaman produk, experiential marketing, kepercayaan konsumen, maupun minat beli ulang konsumen—memiliki nilai kurtosis dan skewness yang berada dalam rentang tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini terdistribusi normal dan tidak melanggar asumsi normalitas.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Berdasarkan hasil evaluasi model dengan menggunakan uji *Goodness of Fit* (GoF) pada model *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), dapat disimpulkan bahwa secara umum model yang digunakan

tergolong baik. Nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) sebesar 0,070 berada di bawah batas cut-off 0,09, menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian yang baik antara model dan data. Selanjutnya, nilai d_ULS (Unweighted Least Squares Discrepancy) sebesar 1,142 berada di atas batas minimum 0,05, yang juga mengindikasikan kecocokan model yang baik. Namun, nilai d_G (Geodesic Discrepancy) sebesar 0,058 sedikit melebihi batas cut-off $\leq 0,05$, sehingga dinilai kurang baik pada aspek ini, meskipun secara keseluruhan tidak terlalu jauh dari ambang batas. Untuk Chi-Square, diperoleh nilai sebesar 574,556 yang relatif kecil, sesuai dengan kriteria bahwa nilai *Chi-Square* yang lebih kecil menunjukkan model yang lebih baik. Terakhir, nilai NFI (Normed Fit Index) sebesar 0,741, yang berada di atas angka 0,5 dan mendekati nilai ideal yaitu 1, memperkuat kesimpulan bahwa model ini tergolong baik. Dengan demikian, meskipun terdapat satu indikator (d_G) yang kurang memenuhi syarat ideal, namun secara keseluruhan model ini layak digunakan karena mayoritas indikator menunjukkan hasil yang positif.

Uji Koefisien Determinasi

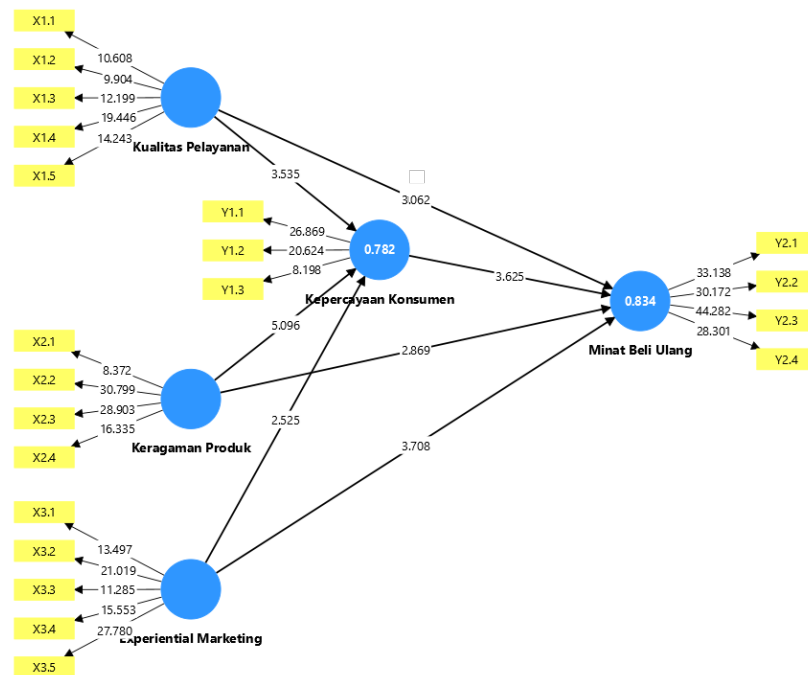
Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen melalui kontribusi variabel independen. Berdasarkan Tabel 18, diperoleh nilai R-Square Adjusted sebesar 0,775 untuk variabel kepercayaan konsumen (Y1), yang menunjukkan bahwa variabel

kualitas pelayanan (X1) dan keragaman produk (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 77,5% variasi dalam kepercayaan konsumen, sementara 22,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sedangkan untuk variabel minat beli ulang konsumen (Y2), nilai R-Square Adjusted sebesar 0,827 menunjukkan bahwa 82,7% variasi dalam minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2, sedangkan sisanya sebesar 17,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, nilai

koefisien determinasi pada kedua variabel dependen menunjukkan tingkat pengaruh yang tinggi dan model yang digunakan dapat dikatakan cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (partial least square) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepercayaan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Toko Ijen Mart Maesan – Bondowoso, sebagaimana dibuktikan oleh nilai original sample

sebesar 0,225 dengan p-value 0,000 (<0,05). Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pula kepercayaan yang ditanamkan konsumen. Indikator reliabilitas dan daya tanggap yang memperoleh skor tertinggi membentuk dimensi *ability* dalam kepercayaan, mencerminkan

keyakinan konsumen terhadap kompetensi dan kecepatan pelayanan toko. Selain itu, indikator empati dan jaminan membentuk dimensi *benevolence* dan *integrity*, di mana konsumen merasa dipedulikan, dilayani secara jujur, dan yakin bahwa toko menempatkan kepentingan pelanggan sebagai prioritas utama.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan ini memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dibangun dari sisi fungsional layanan, tetapi juga dari nilai-nilai etika dan kepedulian yang ditunjukkan oleh toko. Temuan ini sejalan dengan penelitian Afthanorhan et al. (2019), Rahman dan Supriadi (2022), serta Ayatullah dan Lutfi (2023), yang menegaskan bahwa dimensi SERVQUAL memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, yang selanjutnya mendorong loyalitas dan minat beli ulang. Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas pelayanan di Toko Ijen Mart tidak hanya berdampak jangka pendek terhadap kepuasan, tetapi juga memiliki nilai strategis sebagai fondasi kepercayaan jangka panjang yang berkelanjutan.

Pengaruh Keragaman produk Terhadap Kepercayaan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Toko Ijen Mart Maesan – Bondowoso, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,603 dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menandakan bahwa semakin tinggi

persepsi konsumen terhadap keragaman produk yang ditawarkan, semakin besar pula tingkat kepercayaan yang diberikan kepada toko. Indikator seperti jangkauan dan kedalaman produk menunjukkan kemampuan toko dalam memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen. Ketersediaan produk yang konsisten juga menciptakan rasa aman dan kenyamanan saat berbelanja, sementara variasi kualitas memberikan fleksibilitas pilihan yang menunjukkan inklusivitas serta kepedulian toko terhadap berbagai lapisan pelanggan.

Dimensi *ability* dalam kepercayaan terbentuk dari luasnya pilihan dan kesiapan toko dalam menyediakan produk sesuai kebutuhan pelanggan. Sementara itu, dimensi *benevolence* muncul dari kesan bahwa toko memperhatikan kepentingan dan kemampuan konsumen dalam memilih produk sesuai daya beli masing-masing. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chen dan Huang (2017), Amanulloh et al. (2023), serta Welsa et al. (2021), yang menunjukkan bahwa keragaman produk memainkan peran penting dalam memperkuat kepercayaan dan preferensi konsumen di sektor ritel. Oleh karena itu, pengelolaan keragaman produk secara strategis merupakan aset penting bagi Toko Ijen Mart dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman belanja yang unggul.

Pengaruh Experiential marketing Terhadap Kepercayaan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga membuktikan bahwa *experiential marketing* (X_3) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y_1) di Toko Ijen Mart Maesan – Bondowoso, ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,294 dan p-value sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah ambang signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan menyenangkan pengalaman belanja yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diberikan kepada toko. Pengalaman tersebut tidak hanya bersifat sesaat, melainkan mampu membentuk keterikatan emosional yang menciptakan persepsi positif dan kepercayaan terhadap toko sebagai tempat yang dapat diandalkan dan menyenangkan untuk berbelanja.

Penelaahan terhadap masing-masing indikator menunjukkan bahwa elemen *sense* dan *feel* berperan besar dalam membangun dimensi *benevolence* dan *integrity*, melalui lingkungan toko yang nyaman, bersih, dan hangatnya interaksi dengan staf. Sementara itu, elemen *think* dan *act* menguatkan dimensi *ability*, karena pengalaman belanja yang cerdas dan penuh kontrol memperkuat keyakinan konsumen terhadap kompetensi toko. Meskipun indikator *relate* memiliki skor netral lebih tinggi, ia tetap berperan dalam mempererat koneksi sosial antara konsumen dan nilai-nilai yang dibawa toko, memperkuat kepercayaan dalam konteks komunitas. Seluruh elemen experiential marketing secara terpadu menciptakan pengalaman belanja yang menyeluruh, yang akhirnya membentuk persepsi atas keandalan dan komitmen toko.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Schmitt (2017) yang menyatakan bahwa experiential marketing dapat membentuk kepercayaan melalui pengalaman multisensori dan interaksi emosional. Rahman & Supriadi (2022) juga menegaskan bahwa experiential marketing berdampak kuat terhadap kepercayaan pelanggan, terutama saat didukung oleh pelayanan yang berkualitas. Hal senada ditemukan dalam studi Wiedmann et al. (2018), yang menunjukkan bahwa pendekatan berbasis pengalaman dapat meningkatkan persepsi nilai dan citra merek, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penguatan strategi experiential marketing merupakan langkah penting dan berkelanjutan bagi Toko Ijen Mart Maesan – Bondowoso dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Minat beli ulang konsumen

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang konsumen di Toko Ijen Mart Maesan – Bondowoso, dengan nilai original sample sebesar 0,308 dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang dirasakan konsumen saat berbelanja, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali melakukan pembelian di toko yang sama. Indikator utama seperti reliabilitas dan daya tanggap terbukti mendorong kepuasan dan kepercayaan konsumen, melalui pelayanan yang konsisten, tepat

waktu, dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Sementara itu, empati dan jaminan turut memperkuat aspek emosional, menciptakan perasaan dihargai dan aman dalam berbelanja, yang berdampak positif terhadap loyalitas konsumen.

Meskipun indikator bukti fisik menunjukkan kecenderungan netral, kehadirannya tetap memberikan pengaruh awal yang penting terhadap persepsi konsumen. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya seperti Azka et al. (2025), Ayatullah & Lutfi (2023), serta model *SERVQUAL* oleh Parasuraman et al. (2016), yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan dan minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan, terutama dalam hal responsivitas, empati, dan keandalan, menjadi strategi penting yang perlu dioptimalkan oleh Toko Ijen Mart Maesan – Bondowoso guna memperkuat loyalitas pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar ritel.

Pengaruh Keragaman produk Terhadap Minat beli ulang konsumen

Hasil uji hipotesis kelima mengungkapkan bahwa keragaman produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y_2) di Toko Ijen Mart Maesan – Bondowoso. Dengan nilai original sample sebesar 0,228 dan p-value 0,000, hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap

keberagaman produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk kembali berbelanja. Keragaman produk berperan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen karena memungkinkan mereka menemukan pilihan yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan daya beli mereka dalam satu tempat, sehingga efisiensi dan kenyamanan belanja pun meningkat.

Berdasarkan indikatornya, dimensi jangkauan, kedalaman, konsistensi, dan variasi kualitas produk berkontribusi dalam membentuk pengalaman belanja yang memuaskan. Ragam pilihan merek, ukuran, dan jenis produk memberi fleksibilitas dalam keputusan pembelian, sementara konsistensi dan ketersediaan barang memberikan rasa aman terhadap keberlanjutan stok. Hal ini didukung oleh temuan Chen & Huang (2017), Welsa et al. (2021), serta Amanulloh et al. (2023), yang sama-sama menegaskan bahwa keberagaman produk menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian ulang di sektor ritel. Oleh karena itu, Toko Ijen Mart perlu secara aktif menyesuaikan lini produknya dengan kebutuhan pasar serta menjaga konsistensi ketersediaan produk guna mempertahankan relevansi dan daya saing di tengah kompetisi yang semakin dinamis.

Pengaruh Experiential marketing Terhadap Minat beli ulang konsumen

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa experiential marketing (X_3) berpengaruh

signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y_2) di Toko Ijen Mart Maesan – Bondowoso, dengan nilai original sample sebesar 0,283 dan p-value 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang diciptakan melalui strategi experiential marketing memiliki dampak yang kuat dalam mendorong perilaku pembelian ulang. Elemen seperti kenyamanan suasana toko (sense), pelayanan emosional (feel), penyajian produk yang memicu pemikiran (think), serta interaksi aktif (act) dan keterhubungan sosial (relate), semuanya berperan dalam menciptakan kesan yang mendalam dan positif terhadap toko.

Pengalaman menyeluruh yang menyenangkan ini tidak hanya meningkatkan nilai fungsional toko di mata konsumen, tetapi juga membangun keterikatan emosional dan sosial yang memperkuat loyalitas. Interaksi antar pelanggan, partisipasi dalam kegiatan toko, serta program loyalitas turut menciptakan rasa kepemilikan dan hubungan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan teori Schmitt (2017) yang menekankan pentingnya pengalaman multisensori dan emosional dalam memicu minat beli ulang, serta didukung oleh hasil penelitian Praja (2022) dan Wiedmann et al. (2018), yang menyatakan bahwa experiential marketing secara signifikan berkontribusi terhadap pembentukan persepsi nilai dan loyalitas konsumen di sektor ritel. Dengan demikian, Toko Ijen Mart perlu terus mengembangkan pendekatan experiential marketing sebagai strategi diferensiasi untuk

mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan konsumen Terhadap Minat beli ulang konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2) di Toko Ijen Mart Maesan – Bondowoso. Dengan nilai original sample sebesar 0,255 dan p-value sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05, temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk kembali melakukan pembelian. Kepercayaan yang terbentuk dari persepsi terhadap kemampuan (ability), integritas, dan kepedulian (benevolence) toko menjadi fondasi utama dalam menciptakan hubungan emosional yang mendorong keputusan pembelian ulang secara konsisten, melampaui pengaruh insentif harga maupun promosi.

Lebih jauh, kepercayaan yang kuat mampu mendorong loyalitas konsumen, seperti perilaku merekomendasikan toko kepada orang lain, menurunkan keinginan mencari alternatif, hingga kesediaan untuk tetap berbelanja meskipun tersedia banyak pilihan pesaing. Dalam konteks ritel yang kompetitif, kepercayaan berperan strategis sebagai pembeda utama yang sulit ditiru. Hal ini sejalan dengan teori Commitment-Trust dari Morgan & Hunt (2016) yang menegaskan bahwa kepercayaan adalah elemen kunci dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Diperkuat pula oleh Hellier et al. (2018) dan Chaudhuri & Holbrook (2017), kepercayaan tidak hanya berdampak pada intensi beli saat ini, tetapi juga membentuk perilaku loyal berkelanjutan. Oleh karena itu, menjaga integritas layanan dan hubungan emosional dengan pelanggan menjadi strategi esensial bagi Toko Ijen Mart untuk memperkuat minat beli ulang sekaligus mempertahankan keunggulan kompetitif.

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Minat beli ulang konsumen Melalui Kepercayaan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2) melalui kepercayaan konsumen (Y_1) sebagai variabel mediasi di Toko Ijen Mart Maesan – Bondowoso. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,102 dan p-value sebesar 0,011, yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Temuan ini memberikan bukti bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga dipengaruhi oleh keberadaan kepercayaan konsumen yang terbentuk sebagai hasil dari pengalaman pelayanan yang diterima. Artinya, pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan, dan kepercayaan inilah yang menjadi pemicu utama terbentuknya loyalitas serta niat untuk membeli kembali produk atau layanan dari toko. Ini mempertegas bahwa dalam konteks ritel, kualitas

layanan memiliki dampak berlapis yang tidak dapat dipisahkan dari aspek psikologis dan emosional konsumen.

Lebih lanjut, kualitas pelayanan yang mencakup dimensi seperti reliabilitas (kemampuan memenuhi janji pelayanan secara konsisten), empati (kemampuan memahami kebutuhan pelanggan secara personal), daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik terbukti dapat memperkuat persepsi positif terhadap toko dan menghasilkan keyakinan bahwa toko mampu memberikan pengalaman berbelanja yang dapat dipercaya. Konsumen yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik akan mengembangkan rasa aman dan kepuasan yang mendalam, sehingga mendorong mereka untuk tetap memilih toko tersebut di masa mendatang, meskipun dihadapkan pada berbagai pilihan alternatif. Temuan ini sejalan dengan teori Commitment-Trust dari Morgan & Hunt (2016) serta diperkuat oleh temuan Rahman & Supriadi (2022) dan Ayatullah & Lutfi (2023), yang menunjukkan bahwa kepercayaan adalah jembatan penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan perilaku pembelian ulang. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas pelayanan di Toko Ijen Mart tidak cukup hanya berorientasi pada kecepatan atau ketepatan teknis, tetapi juga harus diarahkan untuk membangun hubungan yang emosional dan berkesinambungan, sebagai strategi untuk menciptakan loyalitas jangka panjang dalam lanskap ritel yang semakin kompetitif.

Pengaruh Keragaman produk Terhadap Minat beli ulang konsumen Melalui Kepercayaan konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (Y_1) berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara keragaman produk (X_2) dan minat beli ulang (Y_2) di Toko Ijen Mart Maesan – Bondowoso. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,275 dan p-value sebesar 0,003, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Artinya, pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian ulang tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui terbentuknya kepercayaan konsumen. Keragaman produk yang dikelola dengan baik mampu menciptakan persepsi bahwa toko memiliki komitmen dan profesionalitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika pelanggan merasakan bahwa preferensi dan pilihan mereka dihargai melalui ketersediaan produk yang variatif, kepercayaan terhadap toko tumbuh, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Secara konseptual, dimensi keragaman produk seperti jangkauan pilihan, kedalaman varian, konsistensi ketersediaan, dan kualitas yang terjaga memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi positif. Konsumen yang merasa bahwa Toko Ijen Mart menyediakan pilihan produk lengkap dan relevan

cenderung mempercayai toko tersebut sebagai mitra belanja yang dapat diandalkan. Kepercayaan ini menciptakan kenyamanan emosional, mengurangi keinginan untuk beralih ke kompetitor, dan membangun loyalitas jangka panjang. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Chen & Huang (2017) serta Welsa et al. (2021) yang menunjukkan bahwa variasi produk berdampak langsung terhadap persepsi kualitas dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, studi Amanulloh, Arisman, & Barlian (2023) menegaskan bahwa keragaman produk yang memberikan kebebasan pilihan dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan toko. Oleh karena itu, strategi pengelolaan produk yang fokus pada diversifikasi yang relevan dan berkelanjutan tidak hanya menarik minat awal, tetapi juga mampu menciptakan trust-based loyalty yang menjadi keunggulan kompetitif dalam bisnis ritel seperti Toko Ijen Mart Maesan – Bondowoso.

Pengaruh Experiential marketing Terhadap Minat beli ulang konsumen Melalui Kepercayaan konsumen

Hasil uji hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (Y_1) secara signifikan memediasi pengaruh experiential marketing (X_3) terhadap minat beli ulang (Y_2) di Toko Ijen Mart Maesan – Bondowoso. Nilai original sample sebesar 0,134 dengan p-value 0,034 (di bawah 0,05) mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa experiential marketing tidak hanya berdampak secara langsung terhadap keputusan

pembelian ulang, tetapi juga membentuk rasa percaya yang menjadi jembatan penting menuju loyalitas konsumen. Ketika pengalaman belanja dinilai menyenangkan, relevan, dan emosional, maka persepsi positif terhadap toko pun tumbuh, mendorong konsumen untuk terus kembali.

Indikator seperti sense, feel, think, act, dan relate menjadi komponen utama dalam experiential marketing yang membentuk kepercayaan konsumen. Pengalaman multisensori yang menyenangkan, interaksi personal yang berkesan, serta keterlibatan emosional saat berbelanja membangun persepsi bahwa toko memperlakukan konsumennya secara istimewa. Hal ini sejalan dengan temuan Schmitt (2017) dan Wiedmann et al. (2018) yang menyatakan bahwa pengalaman otentik dan menyentuh sisi emosional dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Studi Praja (2022) juga mendukung bahwa experiential marketing mampu memperkuat citra dan loyalitas merek di pasar lokal. Oleh karena itu, penguatan strategi experiential marketing yang konsisten, otentik, dan berorientasi pada hubungan emosional akan menjadi kunci bagi Toko Ijen Mart dalam menciptakan kepercayaan yang berkelanjutan dan minat beli ulang yang tinggi di tengah persaingan ritel yang semakin kompetitif.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari

keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen konsumen Toko Ijen Mart Maesan - Bondowoso (H₁ diterima);
2. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen konsumen Toko Ijen Mart Maesan - Bondowoso (H₂ diterima);
3. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen konsumen Toko Ijen Mart Maesan - Bondowoso (H₃ diterima);
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang konsumen Toko Ijen Mart Maesan - Bondowoso (H₄ diterima);
5. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang konsumen Toko Ijen Mart Maesan - Bondowoso (H₅ diterima);
6. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang konsumen Toko Ijen Mart Maesan - Bondowoso (H₆ diterima);
7. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang konsumen Toko Ijen Mart Maesan - Bondowoso (H₇ diterima);
8. Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang konsumen Toko Ijen Mart Maesan - Bondowoso melalui

- Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif (H_8 diterima);
9. Keragaman produk terhadap Minat beli ulang konsumen Toko Ijen Mart Maesan - Bondowoso melalui Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif (H_9 diterima).
 10. *Experiential marketing* terhadap Minat beli ulang konsumen Toko Ijen Mart Maesan - Bondowoso melalui Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif (H_{10} diterima).

Saran

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 Toko Ijen Mart Maesan - Bondowoso

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Toko Ijen Mart Maesan – Bondowoso secara konsisten meningkatkan kualitas pelayanannya. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan rutin bagi karyawan, terutama dalam hal sikap ramah, kecepatan pelayanan, dan ketepatan informasi produk. Pelayanan yang berkualitas akan memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan minat beli ulang. Selain itu, manajemen toko perlu mengembangkan sistem feedback konsumen secara aktif agar dapat menangkap keluhan dan saran

sebagai bahan evaluasi berkelanjutan.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo diharapkan terus mendorong sivitas akademika, khususnya mahasiswa, untuk melakukan penelitian terapan yang relevan dengan dunia usaha dan industri lokal seperti Toko Ijen Mart Maesan – Bondowoso. Penelitian-penelitian semacam ini tidak hanya akan memperkaya khasanah keilmuan, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam menjawab kebutuhan dan permasalahan praktis yang dihadapi oleh pelaku usaha di lingkungan sekitar. Dengan menjadikan toko ritel lokal sebagai objek kajian, kampus turut serta dalam mengembangkan ekonomi berbasis riset dan pengabdian kepada masyarakat.

Bagi Peneliti Lainnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel dalam penelitian serupa, seperti menambahkan aspek kepuasan pelanggan, persepsi harga, promosi, maupun citra merek agar hubungan antar variabel dapat dipahami secara lebih menyeluruh. Selain itu, pendekatan longitudinal atau metode campuran (*mixed methods*) juga dapat digunakan untuk menangkap dinamika perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang. Dengan menggunakan desain penelitian yang lebih kompleks, hasil temuan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat serta mendalam terkait keputusan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24.
- Amanulloh, Arisman, & Barlian. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli: Survei Pada Konsumen Toko Pakaian Area Singaparna Tasikmalaya. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 83–107.
- Ayatullah & Lutfi (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Experiential marketing* Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT. JNE Kota Serang). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 7(2), 64-78.
- Azka, U. H., Amaliyah, E. D. E., & Prabasari, B. (2025). Dampak WOM, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk pada Minat Beli Ulang Loenpia. *JMIK: Jurnal Manajemen dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), 1-11.
- Berman, B. R., Evans, J. R., & Chatterjee, P. M. (2019). *Retail management: A strategic approach*. New York, NY: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing management (10th ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.)*. Boston: Pearson.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (2018). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 55(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2016). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 80(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (2016). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.)*. New York, NY: Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2016). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 92(1), 140-157.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Praja.Y (2022) Peranan Loyalitas Dalam Memediasi Brand Image Dan *Experiential marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal Api Di Kabupaten Bondowoso. *Cermin : Jurnal*

- Penelitian*. Volume 6 Nomor 2, Desember 2022. P-ISSN 2580 – 7781. E-ISSN 2615 – 3238
- Prasetyo, P. E., Setyadharma, A., & Kistanti, N. R. (2018). The role of marketing strategy in determining business performance. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(12), 1158-1166.
- Rahman, I., & Supriadi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Experiential marketing* Terhadap Minat Pembelian Ulang Yang Dimediasi Kepercayaan Pelanggan Pada Mc Donald's Di Kota Serang. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), 1219-1230.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Boston: Pearson.
- Schmitt, B. (2017). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. New York, NY: Free Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (5th ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken. *Journal Competency of Business*, 5(1), 10-26.
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2019). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 56(3), 496-512.