

**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

lusiana@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandyanto

randika@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study examines the influence of service quality, product diversity, and experiential marketing on consumer trust and their impact on repurchase intention at Ijen Mart Store, Maesan – Bondowoso. The research was motivated by inconsistencies in customer retention, indicating potential gaps between the store's marketing strategy and its implementation. Using a quantitative approach and survey method, data were collected through observation, interviews, literature review, questionnaires, and documentation, then analyzed using Smart PLS 3.8 with tests of validity, reliability, model fit, and hypothesis. The results show that service quality, product diversity, and experiential marketing each have a significant and positive effect on consumer trust, and likewise directly influence repurchase intention. Furthermore, consumer trust was proven to mediate the relationship between these variables and repurchase intention, emphasizing its role as a bridge between marketing efforts and customer loyalty. These findings indicate that improving service performance, expanding product variety, and enhancing experiential marketing are key strategies for strengthening consumer trust. Ultimately, a consistent focus on customer experience—both emotional and functional—will foster stronger repurchase intentions and support sustainable competitive advantage for Ijen Mart in the retail market.

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

I. PENDAHULUAN

Menghadapi persaingan pasar yang Persaingan bisnis ritel menuntut manajemen pemasaran yang efektif untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Kotler dan Keller (2016:45) menyebutnya sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta membangun hubungan jangka panjang melalui nilai pelanggan unggul. Tjiptono dan Chandra (2017:62) menilai efektivitas manajemen pemasaran berpengaruh langsung pada daya saing, sedangkan Prasetyo et al. (2018:78) menekankan pentingnya strategi yang tepat guna mencapai efisiensi bisnis. Kualitas pelayanan menjadi elemen kunci dalam menciptakan

pengalaman pelanggan. Parasuraman et al. (2016:112) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan, mencakup lima dimensi utama: reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Zeithaml et al., 2018:95). Afthanorhan et al. (2019:130) menegaskan bahwa kualitas layanan yang tinggi meningkatkan retensi dan profitabilitas pelanggan di sektor ritel.

Keragaman produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing ritel. Berman et al. (2019:102) menambahkan bahwa pengelolaan keragaman produk yang

optimal mampu meningkatkan efisiensi dan profitabilitas toko. Dalam konteks pemasaran modern, strategi produk dan layanan perlu dipadukan dengan pendekatan berbasis pengalaman. Schmitt (2017:120) menyebut *experiential marketing* sebagai upaya menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik dan bermakna. Pine dan Gilmore (2019:85) menegaskan pentingnya pengalaman yang personal dan tak terlupakan sebagai keunggulan bersaing berkelanjutan, sementara Wiedmann et al. (2018:140) menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang efektif dapat memperkuat loyalitas dan membangun citra positif melalui *word of mouth*.

Experiential marketing yang menyentuh aspek emosional dan sosial mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap brand ritel. Morgan dan Hunt (2016:75) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan atas keandalan dan integritas mitra pertukaran yang menjadi dasar hubungan jangka panjang. Moorman et al. (2018:90) menegaskan bahwa kepercayaan berperan dalam mengurangi ketidakpastian serta risiko saat konsumen mengambil keputusan pembelian. Chaudhuri dan Holbrook (2017:110) menemukan bahwa tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek berkorelasi dengan loyalitas dan peningkatan pangsa pasar. Dengan demikian, perpaduan antara kualitas pelayanan, keragaman produk, dan experiential marketing menjadi strategi komprehensif yang mampu menumbuhkan kepercayaan serta mendorong minat beli ulang konsumen di sektor ritel.

Minat beli ulang merupakan indikator utama keberhasilan strategi pemasaran ritel karena mencerminkan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Oliver (2016:60) mendefinisikan minat beli ulang sebagai komitmen pelanggan untuk terus membeli produk yang disukai. Hellier et al. (2018:105) menegaskan bahwa faktor loyalitas dan persepsi nilai memengaruhi minat beli ulang, sedangkan Zhang et al. (2019:98) menyatakan bahwa tingginya minat beli ulang mendorong profitabilitas jangka panjang. Dengan demikian, kualitas pelayanan, keragaman produk, experiential marketing, dan kepercayaan menjadi elemen kunci dalam menciptakan siklus pembelian berkelanjutan.

Ijen Mart Maesan – Bondowoso sebagai ritel lokal berupaya meningkatkan daya saing melalui penerapan kualitas pelayanan, keragaman produk, dan pengalaman belanja yang interaktif. Namun, fluktuasi jumlah konsumen menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran dan implementasinya, sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016:45) bahwa keberhasilan strategi bergantung pada penerimaan konsumen terhadap eksekusinya.

Fluktuasi jumlah konsumen di Ijen Mart dapat disebabkan oleh sejumlah faktor yang saling berkaitan, seperti inkonsistensi dalam penerapan kualitas pelayanan, kurang relevannya keragaman produk dengan perubahan selera pasar, serta implementasi experiential marketing yang belum maksimal. Parasuraman et al. (2016:112) menegaskan bahwa kualitas pelayanan harus dikelola

secara konsisten agar mampu menciptakan persepsi positif yang berkelanjutan. Di sisi lain, Schmitt (2017:120) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen yang otentik dan berkesan menjadi kunci dalam membangun kepercayaan. Jika pengalaman ini tidak merata, kepercayaan pelanggan dapat menurun, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas dan minat beli ulang. Sejalan dengan Morgan dan Hunt (2016:75) serta Oliver (2016:60), kepercayaan adalah fondasi utama hubungan jangka panjang antara peritel dan konsumen, sehingga ketidakstabilannya menjadi sinyal penting bagi efektivitas strategi pemasaran.

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

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Arianto (2018:83) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan ketepatan waktu sesuai harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2016:143) mendefinisikannya sebagai kelengkapan fitur produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan, sedangkan Kasmir (2017:47) melihatnya sebagai tindakan organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Aria dan Atik (2018:16) menegaskan bahwa kualitas pelayanan adalah komponen penting dalam mewujudkan layanan prima. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik menjadi pusat keberhasilan perusahaan karena berpengaruh

langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen.

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

- 1) Reliabilitas (*Reliability*): Kemampuan toko untuk memberikan pelayanan yang konsisten dan sesuai janji, seperti ketepatan waktu kasir atau ketersediaan produk di rak.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*): Kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan, misalnya segera melayani pertanyaan atau keluhan konsumen.
- 3) Jaminan (*Assurance*): Rasa percaya dan aman yang dirasakan pelanggan terhadap kompetensi, kesopanan, dan kejujuran staf toko.
- 4) Empati (*Empathy*): Perhatian pribadi terhadap kebutuhan konsumen, seperti membantu lansia membawa barang atau memahami preferensi pelanggan tetap.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*): Penampilan fisik toko, termasuk kebersihan, tata letak rak, seragam karyawan, dan fasilitas pendukung yang nyaman.

Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan strategi penting bagi perusahaan ritel untuk menarik berbagai segmen konsumen dan memperluas pangsa pasar. Kotler (2016:15) menjelaskan bahwa variasi produk yang luas mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan Tjiptono (2019:112) menekankan bahwa keragaman mencakup perbedaan jenis, kualitas, dan harga sesuai kebutuhan pasar.

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*): Luasnya variasi kategori produk, misalnya dari kebutuhan pokok hingga kosmetik.
- 2) Kedalaman Produk (*Product Depth*): Banyaknya pilihan dalam satu kategori, seperti berbagai merek dan ukuran susu.
- 3) Konsistensi Produk (*Product Consistency*): Kesesuaian antara lini produk yang dijual dengan citra toko, misalnya fokus pada produk kebutuhan rumah tangga.
- 4) Keberagaman Kualitas (*Quality Variation*): Adanya pilihan kualitas produk dari premium hingga ekonomis untuk menjangkau segmen konsumen yang berbeda.

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan strategi yang berfokus pada penciptaan pengalaman bermakna dan berkesan bagi konsumen. Schmitt dan Zarantonello (2015) menjelaskan bahwa strategi ini menstimulasi indera, emosi, dan kognisi untuk menciptakan keterlibatan mendalam dengan merek. Khan dan Rahman (2015) menegaskan bahwa *experiential marketing* membantu perusahaan membedakan diri melalui koneksi emosional yang kuat, sementara Smilansky (2017) menyatakan bahwa pendekatan ini mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan *word-of-mouth* positif yang memperkuat nilai merek.

Berdasarkan teori pemasaran, (Priansa, 2017) mengidentifikasi beberapa indikator kunci untuk *experiential marketing*:

- 1) *Sense* (Panca Indera): Pengalaman visual, aroma, dan musik di toko yang menyenangkan.
- 2) *Feel* (Perasaan): Perasaan positif yang muncul saat berinteraksi dengan pelayanan.
- 3) *Think* (Berpikir): Pengalaman yang menstimulasi pikiran konsumen, misalnya promosi kreatif atau tata letak cerdas.
- 4) *Act* (Tindakan): Dorongan untuk berperilaku tertentu seperti mencoba produk baru.
- 5) *Relate* (Hubungan): Keterikatan sosial antara pelanggan dengan merek atau komunitas pelanggan toko.

Kepercayaan Konsumen

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, yang dipengaruhi oleh faktor seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Dalam konteks online, membangun kepercayaan menjadi lebih menantang karena adanya kekhawatiran terkait kualitas produk, ketepatan pengiriman, dan keandalan layanan, sehingga perusahaan cenderung menerapkan standar dan regulasi yang lebih ketat terhadap mitra bisnis daring mereka. Indikator kepercayaan menurut Gurviesz & Korchia (2011:362) terdapat tiga elemen yang membentuk kepercayaan (trust) yaitu:

- 1) Kemampuan Kompetensi toko dalam memberikan produk

berkualitas dan pelayanan efisien.

- 2) Integritas (*Integrity*): Kejujuran dalam harga, promosi, dan informasi produk.
- 3) Kebaikan (*Benevolence*): Kepedulian toko terhadap kepuasan pelanggan, misalnya layanan pengembalian barang tanpa repot.

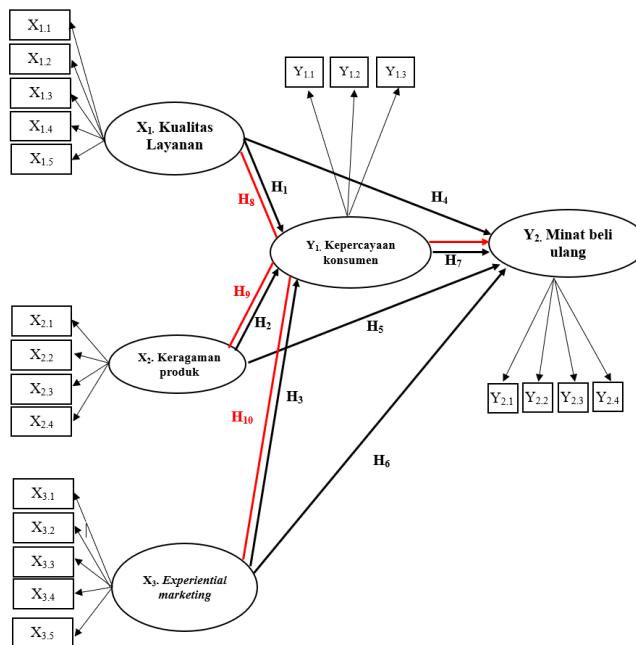
Minat Beli Ulang Konsumen

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, dkk (2018:189), yang menyatakan bahwa "Pengalaman layanan yang memuaskan dapat memperkuat loyalitas dan minat beli ulang". 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: Konsumen tetap tertarik dengan produk yang dijual.
- 2) Pertimbangan untuk Membeli Kembali: Konsumen menilai toko layak untuk dikunjungi lagi.
- 3) Preferensi terhadap Produk: Konsumen lebih memilih toko tersebut dibanding pesaing.
- 4) Kesediaan untuk Merekomendasikan: Konsumen bersedia merekomendasikan toko kepada orang lain.

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 numerik untuk menguji model, teori, dan hipotesis terkait fenomena yang diteliti (Suryani & Hendriyadi, 2016). Data dikumpulkan melalui angket yang disusun berdasarkan variabel penelitian, didahului oleh observasi lapangan, wawancara, dan studi pustaka untuk memperoleh informasi pendukung. Kuesioner disebarluaskan kepada konsumen Toko Ijen Mart Maesan–Bondowoso, disertai dokumentasi sebagai pelengkap data empiris. Analisis data dilakukan dengan Smart PLS 3.8 melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, Goodness of Fit (GoF), koefisien determinasi, analisis persamaan struktural, dan 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

Menurut Sugiyono (2014), populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan peneliti untuk dipelajari serta ditarik

kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Ijen Mart Maesan – Bondowoso selama periode April hingga Juni 2025. Berdasarkan rata-rata kunjungan harian sebanyak 75 konsumen, jumlah konsumen per bulan mencapai 2.250 orang pada April, 2.325 orang pada Mei, dan 2.250 orang pada Juni, sehingga total populasi penelitian ditetapkan 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 penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Model–Partial Least Square (PLS-SEM) karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel laten secara menyeluruh dan menguji hipotesis berbasis indikator terukur (Ghozali, 2016). Pengujian dilakukan dengan SmartPLS 3.8, meliputi uji validitas konvergen (outer loading $\geq 0,70$ dan

AVE) serta reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $> 0,70$). Uji asumsi klasik terbatas pada multikolinieritas (VIF < 5) dan normalitas (excess kurtosis - 2,58 hingga 2,58). Kecocokan model dievaluasi 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 digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung, termasuk peran mediasi kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang, dengan uji hipotesis berdasarkan nilai original sample dan P-Value ($P < 0,05$) guna menentukan arah dan signifikansi hubungan antarvariabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN **Analisis Deskriptif**

Hasil analisis karakteristik responden Toko Ijen Mart Maesan – Bondowoso menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah perempuan sebanyak 72,7%, menandakan peran dominan perempuan dalam pengambilan keputusan belanja rumah tangga. Berdasarkan usia, sebagian besar

berada pada rentang 36–45 tahun (43,4%) dan 26–35 tahun (34,3%), yang mencerminkan konsumen usia produktif dengan daya beli yang stabil serta kebutuhan rumah tangga yang tinggi. Dari segi pendidikan, mayoritas lulusan SMA (44,4%) diikuti sarjana (28,3%) dan SMP (16,2%), menunjukkan tingkat pemahaman yang cukup baik terhadap produk dan pelayanan. Kondisi ini menggambarkan bahwa konsumen Toko Ijen Mart merupakan segmen pasar yang rasional namun tetap mempertimbangkan aspek emosional dalam berbelanja. Oleh karena itu, toko perlu mempertahankan kualitas layanan yang konsisten serta menyesuaikan strategi promosi yang mampu menarik perhatian segmen konsumen perempuan dan usia produktif.

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)*.

Tabel 1.
Uji Validitas Konvergen

Indikator	X ₁	X ₂	X ₃	Y ₁	Y ₂	Ket
X _{1,1}	0,782					Valid
X _{1,2}	0,826					Valid
X _{1,3}	0,766					Valid
X _{1,4}	0,854					Valid
X _{1,5}	0,804					Valid
X _{2,1}		0,719				Valid
X _{2,2}		0,895				Valid
X _{2,3}		0,884				Valid
X _{2,4}		0,843				Valid
X _{3,1}			0,808			Valid
X _{3,2}			0,871			Valid
X _{3,3}			0,799			Valid
X _{3,4}			0,822			Valid
X _{3,5}			0,886			Valid
Y _{1,1}				0,886		Valid
Y _{1,2}				0,850		Valid
Y _{1,3}				0,711		Valid
Y _{2,1}					0,924	Valid
Y _{2,2}					0,903	Valid
Y _{2,3}					0,932	Valid
Y _{2,4}					0,917	Valid

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai outer loading untuk masing-masing indikator (X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4}, X_{1,5}, X_{2,1}, X_{2,2}, X_{2,3}, X_{2,4}, X_{3,1}, X_{3,2}, X_{3,3}, X_{3,4}, X_{3,5}, Y_{1,1}, Y_{1,2}, Y_{1,3}, Y_{2,1}, Y_{2,2},

Y_{2,3}, Y_{2,4}) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian instrumen penelitian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Kemudian pada nilai validitas konvergen AVE disajikan sebagai berikut :

Tabel 2.
Uji Validitas Konvergen (AVE)

Varibel Penelitian	Nilai AVE	Cronbach's Alpha	Cut Off	Ket.
X ₁ . Kualitas pelayanan	0,651	0,866	0,5	Valid
X ₂ . Keragaman produk	0,703	0,750	0,5	Valid
X ₃ . Experiential marketing	0,702	0,894	0,5	Valid
Y ₁ . Kepercayaan konsumen	0,671	0,750	0,5	Valid
Y ₂ . Minat beli ulang konsumen	0,845	0,939	0,5	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hasil *Average Variance Extracted* diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan di dalam penelitian dikatakan “Valid”.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha. Instrument penelitian dikatakan reliable apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,70 dan mencapai *composite reliability* di atas 0,70. Pada *output Construct Reliability and Validity*.

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 bertujuan memastikan bahwa data tiap indikator variabel berdistribusi normal dan tidak menyimpang jauh dari nilai tengah. Data dianggap normal jika nilai Skewness dan Kurtosis berada pada rentang $-2,58$ hingga $2,58$. Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator—meliputi kualitas pelayanan, keragaman produk, experiential marketing, kepercayaan konsumen, dan minat beli ulang—memenuhi kriteria tersebut, sehingga data penelitian dinyatakan terdistribusi normal dan memenuhi asumsi statistik.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji goodness of fit (GOF) digunakan untuk menilai kesesuaian distribusi data sampel dengan distribusi teoritis yang diharapkan. Model dinyatakan fit apabila struktur konseptual penelitian sesuai dengan kondisi nyata di lapangan, sehingga hasilnya valid secara teoritis dan praktis. Adapun hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0,070	0,070	$\leq 0,09$	Baik
d-ULS	1,142	1,142	$\geq 0,05$	Baik
d_G	0,058	0,058	$\leq 0,05$	Kurang Baik
Chi-Square	574,556	574,556	Diharapkan Kecil	Baik
NFI	0,741	0,741	$> 0,5$ (mendekati angka 1)	Baik

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

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.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen melalui kontribusi variabel independen. Tabel uji koefisien determinasi seperti berikut:

Tabel 5.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R-Square	R-Square Adjusted
Y ₁ . Kepercayaan konsumen	0,782	0,775
Y ₂ . Minat beli ulang konsumen	0,834	0,827

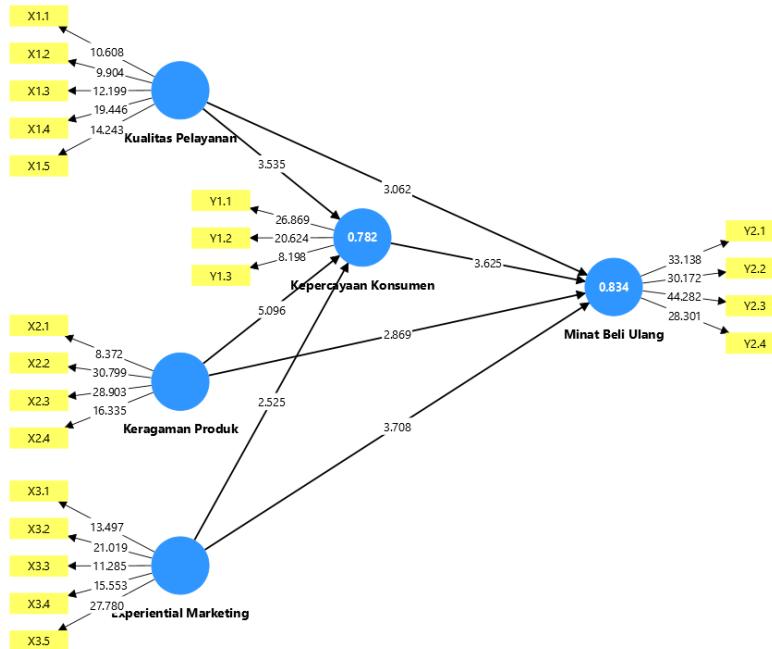
Sumber : Data diolah peneliti (2025)
 Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai R-Square Adjusted sebesar 0,775 untuk variabel kepercayaan konsumen (Y₁), yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₁) dan keragaman produk (X₂) secara bersama-sama mampu menjelaskan 77,5% variasi dalam kepercayaan 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

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut

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)

selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Inner model bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk *eksogen* dan *endogen* yang telah dihipotesiskan. Penyajian

Tabel analisis persamaan struktural (*inner model*) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.
Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistic (t0/STDEV1)	P Values
X ₁ . Kualitas pelayanan → Y ₁ . Kepercayaan konsumen	0,225	3.535	0,000
X ₂ . Keragaman produk → Y ₁ . Kepercayaan konsumen	0,603	5,096	0,000
X ₃ . Experiential marketing → Y ₁ . Kepercayaan konsumen	0,294	2,525	0,000
X ₁ . Kualitas pelayanan → Y ₂ . Minat beli ulang konsumen	0,308	3,062	0,000
X ₂ . Keragaman produk → Y ₂ . Minat beli ulang konsumen	0,228	2,869	0,000
X ₃ . Experiential marketing → Y ₂ . Minat beli ulang konsumen	0,283	3,708	0,000
Y ₁ . Kepercayaan konsumen → Y ₂ . Minat beli ulang konsumen	0,456	3,625	0,000
X ₁ . Kualitas pelayanan → Y ₁ . Kepercayaan konsumen → Y ₂ . Minat beli ulang konsumen	0,102	3,313	0,011
X ₂ . Keragaman produk → Y ₁ . Kepercayaan konsumen → Y ₂ . Minat beli ulang konsumen	0,275	2,966	0,003
X ₃ . Experiential marketing → Y ₁ . Kepercayaan konsumen → Y ₂ . Minat beli ulang konsumen	0,134	2,122	0,034

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, dengan nilai *original sample* 0,225, *T-statistic* sebesar 3.535 ($>1,964$) dan *P Value* **0,000** ($<0,05$). Artinya, semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen. Indikator reliabilitas dan daya tanggap berkontribusi kuat terhadap dimensi ability, mencerminkan keyakinan konsumen pada kompetensi dan kecepatan pelayanan toko. Sementara itu, indikator empati dan jaminan memperkuat dimensi benevolence dan integrity, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa diperhatikan, dilayani dengan jujur, serta percaya bahwa toko mengutamakan kepuasan pelanggan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya dibangun melalui aspek fungsional layanan, tetapi juga melalui nilai etika dan kepedulian toko. Temuan ini sejalan dengan penelitian Afthanorhan et al. (2019), Rahman dan Supriadi (2022), serta Ayatullah dan Lutfi (2023) yang menegaskan bahwa dimensi SERVQUAL berperan penting dalam membentuk kepercayaan, yang kemudian mendorong loyalitas dan minat beli ulang. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan di Toko Ijen Mart menjadi strategi penting untuk membangun

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, dengan nilai *original sample* 0,603, *T-statistic* sebesar 5,096 ($>1,964$) dan *P Value* **0,000** ($<0,05$). Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap variasi produk yang ditawarkan, semakin besar tingkat kepercayaannya. Indikator seperti jangkauan, kedalaman, dan konsistensi produk menunjukkan kemampuan toko memenuhi beragam kebutuhan serta menciptakan rasa aman dan nyaman saat berbelanja, sedangkan variasi kualitas mencerminkan kepedulian terhadap berbagai segmen pelanggan. Dimensi ability terbentuk dari kesiapan toko dalam menyediakan produk sesuai kebutuhan, sementara benevolence muncul dari perhatian terhadap daya beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chen dan Huang (2017), Amanulloh et al. (2023), serta Welsa et al. (2021), yang menegaskan bahwa keragaman produk berperan penting dalam membangun kepercayaan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, pengelolaan keragaman produk secara strategis menjadi aset penting bagi Toko Ijen Mart dalam mempertahankan loyalitas dan pengalaman belanja unggul.

Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Kepercayaan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Toko Ijen Mart Maesan – Bondowoso, dengan nilai *original sample* 0,294, *T-statistic* sebesar 2,525 ($>1,964$) dan *P Value* **0,000** ($<0,05$). Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat dan menyenangkan pengalaman belanja yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diberikan kepada toko. Elemen sense dan feel berperan dalam membangun dimensi benevolence dan integrity melalui suasana toko yang nyaman dan interaksi hangat dengan staf, sedangkan think dan act memperkuat dimensi ability karena pengalaman belanja yang cerdas meningkatkan keyakinan terhadap kompetensi toko. Meskipun elemen relate menunjukkan skor netral, elemen ini tetap mempererat koneksi sosial antara konsumen dan toko. Temuan ini sejalan dengan Schmitt (2017), Rahman & Supriadi (2022), serta Wiedmann et al. (2018) dan Oktavia et al. (2025) yang menegaskan bahwa pengalaman multisensori dan interaksi emosional memperkuat kepercayaan serta citra merek. Dengan demikian, penerapan strategi experiential marketing menjadi langkah strategis bagi Toko Ijen Mart dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Minat beli ulang konsumen

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Toko Ijen Mart Maesan – Bondowoso, dengan nilai *original sample* 0,308, *T-statistic* sebesar 3,062 ($>1,964$) dan *P Value* **0,000** ($<0,05$). Hal ini menandakan bahwa semakin baik pelayanan yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Indikator reliabilitas dan daya tanggap mendorong kepuasan dan kepercayaan melalui pelayanan yang konsisten dan tanggap, sedangkan empati dan jaminan memperkuat aspek emosional yang menumbuhkan rasa aman dan dihargai. Meskipun bukti fisik menunjukkan kecenderungan netral, faktor ini tetap memengaruhi persepsi awal konsumen. Temuan ini sejalan dengan Suherman et al. (2025), Azka et al. (2025), Ayatullah & Lutfi (2023), serta model SERVQUAL oleh Parasuraman et al. (2016) yang menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan dan minat beli ulang. Oleh karena itu, peningkatan berkelanjutan pada aspek responsivitas, empati, dan keandalan menjadi strategi kunci bagi Toko Ijen Mart dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif di pasar ritel.

Pengaruh Keragaman produk Terhadap Minat beli ulang konsumen

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa keragaman

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Toko Ijen Mart Maesan – Bondowoso, dengan nilai *original sample* 0,228, *T-statistic* sebesar 2,869 ($>1,964$) dan *P Value* **0,000** ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap variasi produk yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berbelanja kembali. Dimensi jangkauan, kedalaman, konsistensi, dan variasi kualitas produk berkontribusi dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan melalui fleksibilitas pilihan, ketersediaan stok yang terjaga, serta rasa aman dan nyaman saat berbelanja. Temuan ini sejalan dengan penelitian Riskiyani et al. (2025), Chen & Huang (2017), Welsa et al. (2021), dan Amanulloh et al. (2023) yang menegaskan bahwa keragaman produk merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas dan frekuensi pembelian ulang. Oleh karena itu, Toko Ijen Mart perlu terus menyesuaikan lini produknya dengan kebutuhan pasar serta menjaga konsistensi ketersediaan produk untuk mempertahankan relevansi dan daya saing di tengah persaingan ritel yang dinamis.

Pengaruh Experiential marketing Terhadap Minat beli ulang konsumen

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Toko Ijen Mart Maesan – Bondowoso, dengan nilai *original sample* 0,283, *T-statistic* sebesar 3,708 ($>1,964$) dan *P Value* **0,000**

($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Elemen *sense, feel, think, act, and relate* berperan penting dalam menciptakan kenyamanan, keterlibatan emosional, serta hubungan sosial yang memperkuat loyalitas. Pengalaman menyeluruh ini tidak hanya meningkatkan nilai fungsional toko, tetapi juga membangun keterikatan emosional dan rasa kepemilikan terhadap merek. Temuan ini konsisten dengan teori Schmitt (2017) serta penelitian Praja (2022) dan Wiedmann et al. (2018) yang menegaskan bahwa pengalaman multisensori berkontribusi terhadap persepsi nilai dan loyalitas konsumen, meskipun berbeda dengan hasil Oktavia et al. (2025) yang menemukan pengaruh negatif dan tidak signifikan. Oleh karena itu, penguatan strategi experiential marketing menjadi langkah penting bagi Toko Ijen Mart dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan konsumen Terhadap Minat beli ulang konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Ijen Mart Maesan – Bondowoso, dengan nilai *original sample* 0,255, *T-statistic* sebesar 3,625 ($>1,964$) dan *P Value* **0,000** ($<0,05$). Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko, semakin besar kemungkinan mereka melakukan

pembelian ulang. Kepercayaan yang dibangun melalui kemampuan (ability), integritas, dan kepedulian (benevolence) menjadi dasar penting dalam menciptakan hubungan emosional yang mendorong loyalitas jangka panjang, melebihi pengaruh promosi atau incentif harga.

Selain itu, kepercayaan yang kuat mampu menumbuhkan perilaku positif seperti rekomendasi kepada orang lain, kesetiaan terhadap toko, dan penurunan minat mencari alternatif pesaing. Dalam industri ritel yang kompetitif, kepercayaan menjadi pembeda strategis yang sulit ditiru. Temuan ini mendukung teori Commitment-Trust Morgan & Hunt (2016) serta hasil penelitian Hellier et al. (2018), Chaudhuri & Holbrook (2017), dan Oktavia et al. (2025) yang menegaskan bahwa kepercayaan berperan penting dalam membentuk loyalitas dan perilaku beli berkelanjutan. Dengan demikian, menjaga integritas layanan dan kedekatan emosional dengan pelanggan menjadi strategi utama bagi Toko Ijen Mart untuk memperkuat minat beli ulang dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

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, dengan nilai original sample sebesar 0,102, T -statistic

sebesar 3,313 ($>1,964$) dan P Value **0,011** ($<0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga dimediasi oleh kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui pengalaman pelayanan yang dirasakan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas serta niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki efek psikologis dan emosional yang kuat dalam membangun hubungan jangka panjang antara toko dan pelanggan.

Lebih jauh, dimensi reliabilitas, empati, daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik menjadi aspek penting yang membentuk persepsi positif terhadap Toko Ijen Mart. Pelayanan yang konsisten, responsif, dan penuh perhatian mampu menciptakan rasa aman dan kepuasan emosional yang mendorong konsumen untuk terus berbelanja di toko tersebut meskipun dihadapkan pada banyak pilihan pesaing. Temuan ini konsisten dengan teori Commitment-Trust dari Morgan & Hunt (2016) dan diperkuat oleh hasil penelitian Rahman & Supriadi (2022) serta Ayatullah & Lutfi (2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan berperan sebagai jembatan penting antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi pengelolaan kualitas pelayanan di Toko Ijen Mart tidak cukup hanya fokus pada aspek teknis, tetapi juga harus menekankan pada hubungan emosional dan

keberlanjutan kepercayaan, guna menciptakan loyalitas jangka panjang dalam persaingan ritel yang semakin ketat.

Pengaruh Keragaman produk Terhadap Minat beli ulang konsumen Melalui Kepercayaan konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (Y_1) menjadi mediator signifikan dalam hubungan antara keragaman produk (X_2) dan minat beli ulang (Y_2) di Toko Ijen Mart Maesan – Bondowoso, dengan nilai *original sample* 0,275, *T-statistic* sebesar 2,966 ($>1,964$) dan *P Value* **0,003** ($<0,05$). Artinya, pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen.

Keragaman produk yang luas, berkualitas, dan konsisten menumbuhkan persepsi profesionalitas dan komitmen toko, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa kebutuhannya terpenuhi cenderung mempercayai dan tetap memilih toko tersebut. Temuan ini sejalan dengan Chen & Huang (2017), Welsa et al. (2021), dan Amanulloh et al. (2023) yang menegaskan bahwa diversifikasi produk dapat memperkuat kepercayaan dan niat beli ulang. Dengan demikian, pengelolaan produk yang relevan dan berkelanjutan menjadi strategi penting untuk membangun trust-based loyalty di pasar ritel.

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, dengan nilai *original sample* 0,134, *T-statistic* sebesar 2,122 ($>1,964$) dan *P Value* **0,034** ($<0,05$). Artinya, pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian ulang terjadi secara langsung maupun melalui terbentuknya kepercayaan konsumen. Pengalaman belanja yang menyenangkan, emosional, dan relevan melalui elemen sense, feel, think, act, dan relate mampu menumbuhkan persepsi positif dan kepercayaan terhadap toko, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Schmitt (2017), Wiedmann et al. (2018), dan Praja (2022) yang menegaskan bahwa pengalaman otentik dan berkesan dapat memperkuat kepercayaan serta minat beli ulang. Oleh karena itu, penerapan strategi experiential marketing yang konsisten dan berorientasi pada hubungan emosional menjadi kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang di tengah persaingan ritel yang ketat.

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 (H_1 diterima);
2. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen konsumen Toko Ijen Mart Maesan - Bondowoso (H_2 diterima);
3. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen konsumen Toko Ijen Mart Maesan - Bondowoso (H_3 diterima);
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang konsumen Toko Ijen Mart Maesan - Bondowoso (H_4 diterima);
5. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang konsumen Toko Ijen Mart Maesan - Bondowoso (H_5 diterima);
6. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang konsumen Toko Ijen Mart Maesan - Bondowoso (H_6 diterima);
7. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang konsumen Toko Ijen Mart Maesan - Bondowoso (H_7 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 selanjunya. 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*. Vol 9 (1): 13-24. <https://10.5267/j.msl.2018.11.004>
- 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*. Vol 1 (4): 83–107. <https://10.59841/glory.v1i4.329>
- Andrianas, Y, Tulhusnah, L & Praja, Y. (2022) Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Menentukan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejahtera Di Mangaran. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (4): 729-743. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2059>.
- 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. Vol 7 (2): 64-78.
<http://dx.doi.org/10.48181/jrbmt.v7i2.22711>
- 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*. Vol 1 (1): 1-11.
<https://doi.org/10.64532/7wxe173>
- Berman, B. R., Evans, J. R., & Chatterjee, P. M. (2019). *Retail management: A strategic approach*. New York, NY: Pearson.
- Komariah, N. D, Arief, M. Y & Fandyanto, R. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Pengguna Gofood, Dengan Price Discount Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship* (JME). FEB UNARS. Vol 3 (2): 350-364.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4844>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- 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*. Vol 55 (3): 314-328.
<https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2016). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. Vol 80 (3): 20-38.
<https://doi.org/10.1177/002224379405800302>
- Oktavia, M, Tulhusnah, L & Praja, Y. (2023) Peranan Loyalitas Dalam Memediasi Trust Dan Experensial Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Abc Di Desa Battal Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship* (JME). FEB UNARS. Vol 2 (6): 1269-1283.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i6.3547>.
- 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*. Vol 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*. Vol 6 (2).
- 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*. Vol 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*. Vol 2 (3): 1219-1230. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i3.4224>
- Riskiyani, V, Karnadi & Fandiyanto, R. (2024) Pengaruh Keragaman Produk, Distribusi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Pada Toko Sepeda Goda Di Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (3): 558 – 570. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i3.4871>.
- 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.
- Suherman, A. K, Arief, M. Y & Fandiyanto, R. (2024) Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Eiger Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (6): 1075 – 1088. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5008>.
- 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*. Vol 5 (1): 10-26. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.871>
- 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*. Vol 25 (2): 101-118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>
- 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. Vol 56 (3): 496-512.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>