

Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



PENGARUH PENGALAMAN PEMASARAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG YANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN DI UD SINAR HARAPAN KEDIRI

Nur Hidayati¹;Hendri Eka Prasetya²;Nurali Agus Najibul Z³

¹ Universitas Islam Kediri; nur.hidayati.nh17@gmail.com

² Universitas Islam Kediri; hendriekap6@gmail.com

³ Universitas Islam Kediri; nurali.agusnu@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Pengalaman Pemasaran (X) terhadap Pembelian Ulang (Y) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Z) di UD Sinar Harapan Kediri. Pemilihan sampel menggunakan metode sampling jenuh, jumlah sampel dalam penelitian diperoleh 34 responden pada UD Sinar Harapan Kediri. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pemasaran terhadap pembelian ulang memiliki nilai t-statistik 1.595 < 1.96, dan nilai *p-values* 0.111 < 0.05. Variabel Pengalaman Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai t-statistik 3.043 > 1.96, dan nilai *p-values* 0.002 < 0.05. Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang memiliki nilai t-statistik 5.106 > 1.96, dan nilai *p-values* 0.000 < 0.05. Variabel Pengalaman Pemasaran terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan jika dilihat dari hasil pengujian *bootstrapping* memiliki nilai *Indirect Effect* 0.021 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memediasi variabel Pengalaman Pemasaran (X) terhadap Pembelian Ulang (Y).

ABSTRACT

This study aims to determine the influence between the variable Marketing Experience (X) on Repurchase (Y) which is mediated by Customer Satisfaction (Z) at UD Sinar Harapan Kediri. The sample selection used saturated sampling method, the number of samples in the study obtained 34 respondents at UD Sinar Harapan Kediri. Based on the results of this study, it shows that the Marketing Experience variable on repeat purchase has a t-statistic value of 1.595 < 1.96, and a p-value of 0.111 < 0.05. Marketing Experience Variable on Customer Satisfaction has a t-statistic value of 3.043 > 1.96, and a p-value of 0.002 < 0.05. The variable Customer Satisfaction with Repurchase has a t-statistic value of 5.106 > 1.96, and a p-value of 0.000 < 0.05. The Marketing Experience Variable on Repeat Purchases mediated by Customer Satisfaction when viewed from the bootstrapping test results has an Indirect Effect value of 0.021 < 0.05. This shows that the variable Customer Satisfaction (Z) is able to mediate the variable Marketing Experience (X) on Repeat Purchases (Y).

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin ketat saat ini, para pengusaha harus selalu dapat membuat produknya diminati oleh konsumen. Itu tergantung pada ide dan peluang yang di hasilkan sebagai ukuran kesuksesan bisnis. Ide dan peluang baru yang diciptakan oleh wirausahawan harus memiliki nilai tambah bagi konsumen. Sebuah produk setidaknya memiliki dua manfaat yaitu *functional benefit* dan *emosional benefit*. Menurut Sweeney dan Soutar (dalam Putra 2017) mengemukakan '*functional benefit* adalah nilai kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan. Sedangkan *emosional benefit* adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa dan fasilitas yang ada.' Jika seorang pengusaha dapat memberikan *emosional benefit* yang baik kepada konsumen, maka pada sisi emosional pelanggan akan tercipta *experience* yang baik yang membuat pelanggan senang dan melakukan pembelian ulang.

Banyak pelaku usaha yang saat ini berhasil menawarkan manfaat *functional benefit* yang sangat baik kepada pelanggannya, namun dalam segi *emosional benefit*, pelaku usaha masih belum dapat memberikan yang terbaik. Hal tersebut yang mendasari adanya persaingan dalam pemberian *emotional benefit* kepada pelanggan oleh setiap pelaku usaha dengan melakukan pengalaman pemasaran. Dalam Pengalaman Pemasaran, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Pengalaman Pemasaran terhadap Pembelian Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan di UD Sinar Harapan" Kediri.**

TINJAUAN PUSTAKA

Pengalaman Pemasaran

Harjadi (2021:18) pengalaman pemasaran adalah konsep strategis dimana merupakan daerah perubahan marketing dengan adanya perpindahan konsep fungsional kepada konsep *experience* dari sebuah produk atau jasa yang hal ini pertama kali didukung oleh Pine dan Gilmore dalam bukunya *Economic Experiments*, lalu Schmitt dalam bukunya "*Experiential Marketing*". Menurut Angraini dan Panjaitan (2017:44) 'pengalaman pemasaran adalah suatu konsep yang dipadukan sedemikian rupa sehingga konsumen diharapkan untuk menanggapi suatu penawaran produk berdasarkan tingkat respons emosional dan rasional.

Indikator

Schmitt (dalam Hendarsono, Sugiharto 2013:3) berpendapat bahwa Pengalaman Pemasaran (Pengalaman Pemasaran) dapat diukur dengan menggunakan :

1. Feel

Feel experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, website, pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli.

2. Think

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality* dan *growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.

3. Relate

Relate experience merupakan gabungan dari aspek Pengalaman Pemasaran yaitu *feel* dan *think*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (dalam Indrasari 2019:90) ‘Kepuasan Pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut Kotler & Keller (dalam Indrasari 2019:82) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan 83 kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Indikator

Menurut Tjiptono (dalam Indrasari 2019:92) menjelaskan bahwa indikator kepuasan pelanggan yakni:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

Pembelian Ulang

Pembelian Ulang menurut Kotler dan Keller (dalam Hafidh dan Fauzi 2021) adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca

pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sedangkan Pembelian Ulang menurut Hellier *et al.* (dalam Nurhayati dan Nurhalimah 2019) penilaian individu tentang keinginan untuk membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi atau keadaannya saat ini.

Indikator

Terdapat dua pendekatan yang digunakan untuk mengukur pola pembelian ulang konsumen menurut Shaw dan Reed (dalam Ronald 2014)

1. *Period-to-period repeat buying*, yaitu jika suatu produk X paling tidak telah dibeli pada kuartal 1, maka akan terjadi pembelian ulang pada kuartal 2, 3, 4, dan seterusnya. Hal ini bisa dianalisis dalam periode yang berbeda, misalnya per hari, per minggu, pertahun, dan sebagainya.
2. *Purchase-to-purchase repeat buying*, yaitu pengukuran yang merefleksikan masalah yang luar biasa dalam sebuah analisis, karena ada konsumen yang melakukan pembelian dalam kategori berat, menengah, dan ringan, serta apa yang terjadi di pasar.

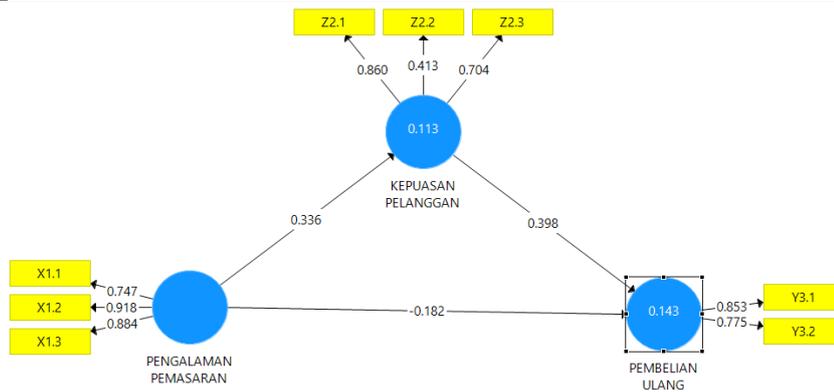
METODE PENELITIAN

Penelitian ini terdiri dari satu variabel eksogen yaitu pengalaman pemasaran, variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan dan variabel endogen yaitu pembelian ulang. Dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan alat analisis yaitu *Partial Least Square* dengan bantuan software *SMART-PLS 3.0*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan metode sampel jenuh. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 34 di UD Sinar Harapan Kediri.

HASIL & PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas Convergent



Gambar 1. Validitas Convergent

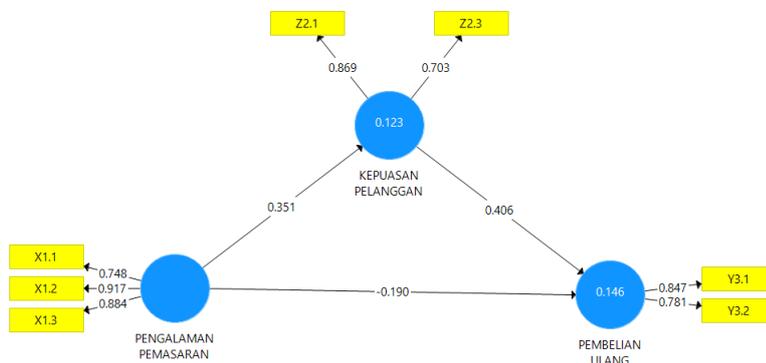
Sumber : Output SmartPLS, diolah peneliti (2022)

Tabel 1. Outer Loading

	Kepuasan Pelanggan	Pembelian Ulang	Pengalaman Pemasaran
X1.1			0.747
X1.2			0.918
X1.3			0.884
Y3.1		0.853	
Y3.2		0.775	
Z2.1	0.860		
Z2.2	0.413		
Z2.3	0.704		

Sumber : Output SmartPLS, diolah peneliti (2022)

Berdasarkan pada outer loading di atas, nilai indikator Z2.2 kita keluarkan dari model karena memiliki loading <0.70. Selanjutnya model kita re-estimasi kembali dengan membuang indikator Z2.2. Dapat dilihat pada tabel 2.



Gambar 2. Validitas Convergent

Sumber : Output SmartPLS, diolah peneliti (2022)

Tabel 2. Outer Loading

	Kepuasan Pelanggan	Pembelian Ulang	Pengalaman Pemasaran
X1.1			0.748
X1.2			0.917
X1.3			0.884
Y3.1		0.847	
Y3.2		0.781	
Z2.1	0.869		
Z2.3	0.703		

Sumber : Output SmartPLS, diolah peneliti (2022)

Setelah membuang indikator Z2.2 hasil analisis dapat dilihat bahwa semua konstruk dengan indikator reflektif menghasilkan nilai loading faktor >0.7 yang berarti semua indikator valid dan semua itemnya memenuhi ketentuan untuk lolos pengujian (Ghozali dan Lattan, 2015:37).

Tabel 3. AVE (Average Variance Extracted)

	AVE
Kepuasan Pelanggan	0.624
Pembelian Ulang	0.664
Pengalaman Pemasaran	0.728

Sumber : Output SmartPLS, diolah peneliti (2022)

Dengan demikian maka semua variabel atau *construct* mempunyai besaran nilai *average variance extracted* (AVE) >0.5 sehingga dapat dikatakan memenuhi kriteria untuk disebut valid.

Uji Discriminant Validity

Tabel 4. Discriminant Validity

	Kepuasan Pelanggan	Pembelian Ulang	Pengalaman Pemasaran
X1.1	0.128	-0.060	0.748
X1.2	0.315	-0.032	0.917
X1.3	0.359	-0.039	0.884
Y3.1	0.289	0.847	-0.059
Y3.2	0.262	0.781	-0.016
Z2.1	0.869	0.262	0.367
Z2.2	0.703	0.284	0.157

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas prediktor dinyatakan valid bila nilai *cross loading* >0.7 atau *cross loading* dari prediktor yang dinilai lebih besar pada variabel latennya sendiri dibandingkan dengan nilai *loading*-nya terhadap variabel lain (Hardisman, 2021:7).

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepuasan Pelanggan	0.411	0.767
Pembelian Ulang	0.497	0.798
Pengalaman Pemasaran	0.812	0.888

Sumber : Output SmartPLS, diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.5, menurut Ghazali, Latan (2015:75) dengan kriteria >0.7 untuk *composite reliability* dapat dikonklusikan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dinyatakan sebagai reliabel, sehingga telah dianggap mampu untuk mengukur variabel atau konstruk daripada penelitian ini.

Berdasarkan data tabel 2, tabel 3, tabel 4 dan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai dari semua indikator dikatakan valid karena di atas dari kriteria masing-masing pengujian sehingga semua variabel memenuhi uji *validas convergent*, *discriminant* dan *reliabilitas*.

R-Square

Tabel 6. Hasil R-Square

	R Square
Kepuasan Pelanggan	0.123
Pembelian Ulang	0.146

Sumber : Output SmartPLS, diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas *R-Square* dari variabel mediasi Kepuasan Pelanggan dan variabel endogen Pembelian Ulang di bawah 0.19 yang mana berdasarkan kriteria yang ada dapat dikategorikan sebagai lemah, Chin (dalam Ghazali, Latan 2015:81).

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Pelanggan -> Pembelian Ulang	0.406	5.106	0.000
Pengalaman Pemasaran -> Kepuasan Pelanggan	0.315	3.043	0.002
Pengalaman Pemasaran -> Pembelian Ulang	-0.190	1.595	0.111

Sumber : Output SmartPLS, diolah peneliti (2022)

Konstruk pengalaman pemasaran mempunyai nilai t-statistik sebesar 1.595 <1.96 , nilai p-values sebesar 0.111 >0.05 dan nilai sampel asli sebesar -0.190. oleh karena itu, **hipotesis**

pertama yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan pengalaman pemasaran terhadap pembelian ulang (Hardisman, 2021:11).

Konstruk pengalaman pemasaran mempunyai nilai t-statistik sebesar $3.043 > 1.96$, nilai p-values sebesar $0.002 < 0.05$ dan nilai sampel asli sebesar 0.315 . oleh karena itu, **hipotesis kedua** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengalaman pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

Konstruk kepuasan pelanggan mempunyai nilai t-statistik sebesar $5.106 > 1.96$, nilai p-values sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai sampel asli sebesar 0.406 . oleh karena itu, **hipotesis ketiga** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang.

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa jauh variabel kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara pengalaman pemasaran terhadap pembelian ulang dapat dilihat pada tabel spesifik *indirect effects*.

Tabel 8. Hasil Indirect Effect

	P Values
Pengalaman Pemasaran -> Kepuasan Pelanggan -> Pembelian Ulang	0.021

Sumber : Output SmartPLS, diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa hubungan pengalaman pemasaran terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dengan nilai *P-values* $0.021 < 0.05$ (Juliandi, 2018:10), hal ini berarti variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai perantara antara variabel pengalaman terhadap pembelian ulang.

KESIMPULAN & SARAN

KESIMPULAN

Pengalaman pemasaran tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang. Hal ini dikarenakan UD Sinar Harapan sering mendapatkan retur dari pelanggan karena produk yang diterima dalam keadaan rusak dan terkadang UD Sinar Harapan tidak sepenuhnya memenuhi permintaan konsumen karena stok yang terbatas, misalnya 2 ton pesanan pelanggan yang dikirim hanya 1,5 ton dan kekurangannya menyusul, hal tersebut yang menjadikan pelanggan belum sepenuhnya mendapatkan pelayanan dengan baik sehingga menyebabkan hilangnya rasa kepercayaan pelanggan yang membuat berkurangnya presentase pembelian ulang di UD Sinar Harapan Kediri.

Pengalaman Pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman pemasaran dapat dikatakan sebagai konsep pemasaran yang mengutamakan aspek emosional

yang diharapkan dapat memuaskan pelanggan dan mengemas produk sedemikian rupa sehingga konsumen kemudian dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Hal ini dibuktikan oleh UD Sinar Harapan, selama pengiriman pabrik dapat menciptakan interaksi yang baik dari pada hanya sekedar mengantarkan produk yang membuat konsumen senang dengan produk yang mereka sajikan. Pada akhirnya, kita dapat menyimpulkan bahwa semakin baik pengalaman pemasaran yang berikan, semakin baik juga kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Kepuasan Pelanggan terdapat pengaruh terhadap Pembelian Ulang. Pembelian ulang suatu produk dari perusahaan sangat berkaitan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga apabila tingkat kepuasan pelanggan tinggi maka akan bergerak lurus dengan tingkat pembelian ulang produk perusahaan dan begitu pula sebaliknya. Kinerja untuk membuat pelanggan merasa puas sangat mempengaruhi akan terjadinya pembelian ulang, seperti yang terjadi di UD Sinar Harapan yang bisa dikatakan mampu merealisasikan ekspektasi pelanggan.

Variabel mediasi dalam penelitian ini dapat dikatakan mampu menjadi mediator dari Pengalaman Pemasaran terhadap Pembelian Ulang. Pada tahap ini kepuasan pelanggan sangat membantu adanya pembelian ulang, jika melihat hasil dari pengalaman pemasaran tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang. Jadi UD Sinar Harapan harus mampu menciptakan pengalaman pemasaran yang dapat membuat pelanggan merasa puas, saat pelanggan merasa puas stimulus untuk melakukan pembelian ulang juga akan semakin tercipta

SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melihat dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel ini agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan faktor-faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap pembelian ulang, dan disarankan untuk memperluas cakupan penelitian tentang pengaruh pengalaman pemasaran terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
2. Bagi pihak badahn usaha UD Sinar Harapan diharapkan agar mampu untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen, serta lebih inovatif terkait produk yang dipasarkan dan lebih memperhatikan pengalaman pemasaran guna menciptakan kepuasan untuk menimbulkan adanya pembelian kembali oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Putra, A.T. *et al.* (2017) 'PENGARUH FUNCTIONAL , SYMBOLIC , DAN EXPERIENTIAL BENEFITS TERHADAP LOYALTY INTENTION PADA PENONTON BIOSKOP MOVIMAX MALL DINOYO KOTA', pp. 1–17.

- Gersom Hendarsono; Sugiono Sugiharto (2013) 'Analisa pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 sidoarjo', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), pp. 1–8.
- Juliandi, A. (2018) 'Structural equation model based partial least square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS', *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*, pp. 16–17. doi:10.5281/zenodo.2538001.
- Harjadi, D. dan I.A. (2021) *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.
- T, C.A. and Panjaitan, T.W.S. (2017) *PEMASARAN JASA*. Jakad Media Publishing. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=oFjYDwAAQBAJ>.
- Hafidh, Fauzi D. (2021) 'Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), pp. 790–800. doi:10.31933/jimt.v2i6.645.
- Nurhayati, A. and Nurhalimah, N. (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), pp. 1–5. doi:10.34308/eqien.v6i2.93.
- Ronald, V.D.D. (2014) 'Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), pp. 1–12.
- Ghozali dan Latan (2015) *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 3.0*.
- Hardisman (2021) *Analisis Partial Least Square Structurral Equation Modelling (PLS-SEM): Bintang Pustaka*. Bintang Pustaka Madani.
- Indrasari, M. (2019) *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.