

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND AWARENESS*
DAN *TRUST***

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Maulida Hidayanti

NIM 30402000207

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND AWARENESS DAN *TRUST***

Disusun oleh:

Maulida Hidayanti

NIM 30402000207

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 30 November 2023

Pembimbing,


UNISSULA

Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si

NIDN.210490020

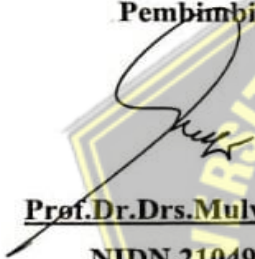
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE*, *BRAND AWARENESS* DAN *TRUST*


Disusun oleh:
Maulida Hidayanti
30402000207

Telah dipertahankan didepan penguji
pada Tanggal 05 Januari 2024


Pembimbing


Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIDN.210490020

Penguji I


Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si
NIDN.0602016301

Penguji II


M. Faisal Yul Z., ST., MT., Ph.D
NIDN.0615077801

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen Tanggal 05 Januari 2024

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholli, S.T., S.E., M.M.
NIDN.0623036901

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Maulida Hidayanti
NIM : 30402000207
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND AWARENESS* DAN *TRUST*” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi penelitian ini.**

Semarang, 30 November 2023

Yang menyatakan,



Maulida Hidayanti
NIM.30402000207

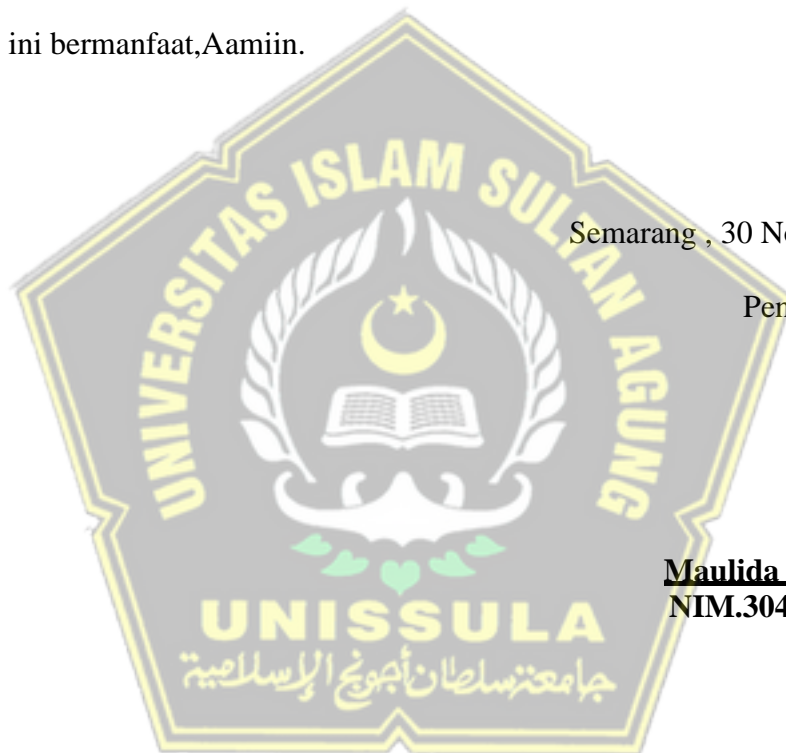
KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkah, rakmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND AWARENESS DAN TRUST”**. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan menyelesaikan Studi pada Program S1 Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Drs. Mulyana, M. Si, selaku dosen pembimbing dalam membantu menyelesaikan Skripsi ini
2. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulisty, SE., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholih, S. T., S. E., M. M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen
4. Kedua orang tua saya, Bapak Suparmin dan Ibu Suwanti serta keluarga yang selalu mendukung, memberikan doa, motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi ini
5. Mochafaan Fildameta Delfiero yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

6. Fiki Nurfatimah sahabat yang selalu memberikan arahan yang positif dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan dan kesalahan serta masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai perbaikan dan masukan bagi penulis, guna menyempurnakan Skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata semoga penyusunan Skripsi ini bermanfaat, Aamiin.



Semarang , 30 November 2023

Penulis

Maulida Hidayanti
NIM.30402000207

MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI
CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND AWARENESS DAN
TRUST

Maulida Hidayanti

NIM.30402000207

Mahasiswi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Semarang, Indonesia

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, *brand awareness* dan *trust* dalam meningkatkan *repurchase intention*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari 180 pelanggan McDonald di Semarang, Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan kriteria konsumen yang melakukan pembelian McDonald Di Kota Semarang, konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali dan konsumen yang berusia 17 tahun ke atas. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan paket program SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. (2) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. (3) *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. (4) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. (5) *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci : *Customer Experience, Brand Awareness, Trust dan Repurchase Intention*

MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI
CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND AWARENESS DAN
TRUST

Maulida Hidayanti

NIM : 30402000207

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of customer experience, brand awareness and trust in increasing repurchase intention. The data used in this study are primary data from 180 McDonald customers in Semarang city, Indonesia. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The criteria for consumers who purchase McDonald in Semarang city, consumers who have purchased at least 2 times and consumers aged 17 years and over. Data collection techniques through questionnaires distributed online. The test in this study uses regression analysis with the SPSS version 21. The results of this study indicate (1) customer experience has a positive and significant effect on trust. (2) brand awareness has a positive and significant effect on trust. (3) customer experience has a positive and significant effect on repurchase intention. (4) brand awareness has a positive and significant effect on repurchase intention. (5) trust has a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: Customer Experience, Brand Awareness, Trust and Repurchase Intention

MOTTO

“Janganlah takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh. Jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah”.

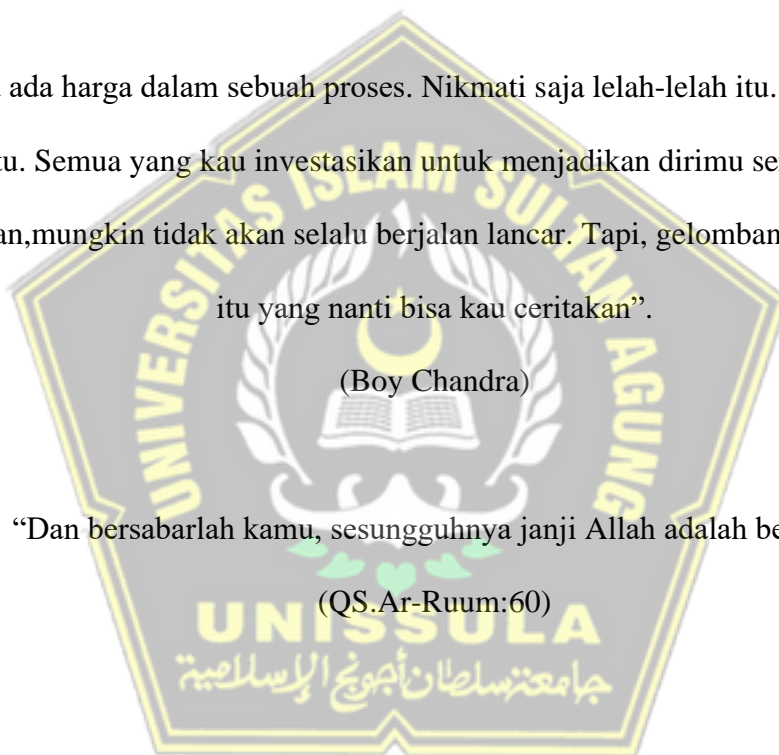
(Buya Hamka)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”.

(Boy Chandra)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar “.

(QS.Ar-Ruum:60)



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT.....	viii
MOTTO	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latal Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	8
1.3 Tujuan penelitian.....	8
1.4 Manfaat penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat praktis	9
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Theory of planned behavior.....	10
2.1.2 Customer Experience.....	11

2.1.3 Brand Awareness	16
2.1.4 Trust.....	21
2.1.5 Repurchase Intention	25
2.2 Hubungan Antar Variabel	28
2.2.1 Customer experience terhadap Trust	28
2.2.2 Pengaruh Brand Awareness terhadap Trust.....	30
2.2.3 Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention.....	31
2.2.4 Pengaruh Brand awareness terhadap repurchase intention.....	33
2.2.5 Pengaruh Trust terhadap Repurchase Intention	34
2.3 Model Empirik Penelitian	36
BAB III	37
METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel	38
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	39
3.4.1 Data Primer	39
3.4.2 Data Sekunder.....	39
3.4.3 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5 Variabel dan Indikator	40
3.6 Teknik Analisis Data	42
3.6.1 Uji Instrumen	42
3.6.1.1 Uji Validitas	42

3.6.1.2 Uji Reliabilitas	43
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.6.2.1 Uji Normalitas	43
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas	44
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.6.4 Pengujian Hipotesis	46
3.6.4.1 Uji t	46
3.6.4.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	46
3.6.4.3 Uji F (Uji Kelayakan Model).....	47
BAB IV	48
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Deskripsi Responden	48
4.2 Analisis diskriptif variabel	51
4.2.1 Customer Experience.....	52
4.2.2 Brand Awareness	53
4.2.3 Trust.....	54
4.2.4 Repurchase Intention	55
4.3 Hasil analisis data	56
4.3.1 Uji instrumen	56
4.3.1.1 Uji validitas	56
4.3.1.2 Uji reabilitas	57
4.3.2 Uji asumsi klasik.....	58
4.3.2.1 Uji Normalitas	58
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas	60

4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas	61
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.3.4 Uji Hipotesis	65
4.3.4.1 Uji t	65
4.3.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.3.4.3 Uji F (Uji Kelayakan Model)	68
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
4.4.1 Pengaruh Customer Experience Terhadap Trust	69
4.4.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Trust	70
4.4.3 Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention.....	71
4.4.4 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention	73
4.4.5 Pengaruh Trust Terhadap Repurchase Intention.....	74
BAB V.....	76
PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran	77
5.3 Keterbatasan Penelitian	80
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tingkatan kesadaran merek.....	18
Gambar 2. 2 Model kerangka pemikiran.....	36
Gambar 4. 1 P-Plot Uji Normalitas Model Regresi 1	59
Gambar 4. 2 Hasil P-Plot Normalitas Model Regresi 2	59



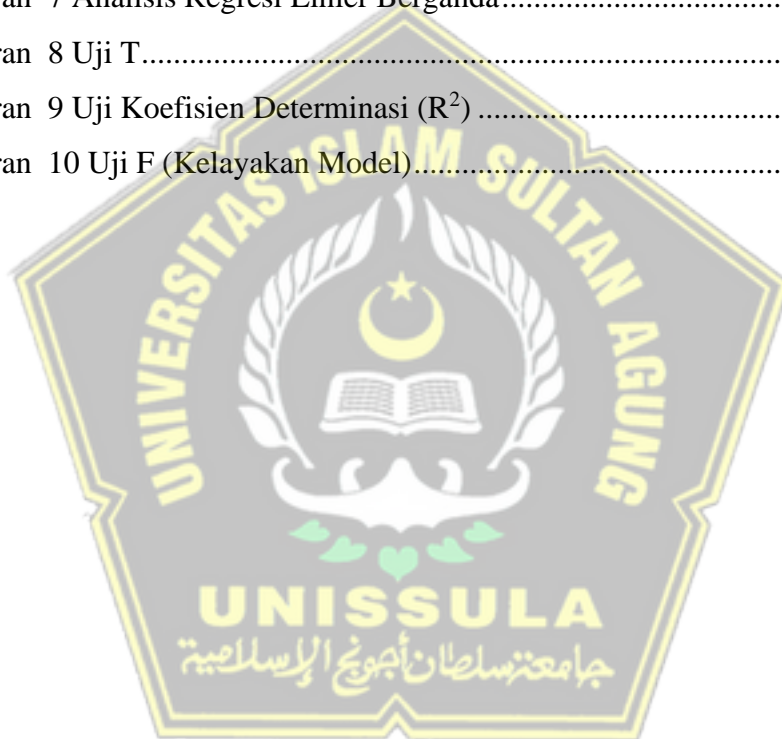
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Restoran Cepat Saji Pilihan Masyarakat.....	4
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Dan Indikator Penelitian	40
Tabel 4. 1 Analisis Deskripsi Responden	48
Tabel 4. 2 Analisis Diskriptif Customer Experience	52
Tabel 4. 3 Analisis Diskriptif Brand Awareness.....	53
Tabel 4. 4 Analisis Diskriptif Trust	54
Tabel 4. 5 Analisis Diskriptif Repurchase Intention.....	55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas Model regresi 1	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2	62
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji T.....	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji Kelayakan Model.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan	88
Lampiran 2 Uji Validitas.....	92
Lampiran 3 Uji Reabilitas	94
Lampiran 4 Uji Normalitas	96
Lampiran 5 Uji Multikolinearitas	97
Lampiran 6 Uji Heterokedastisitas.....	98
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	98
Lampiran 8 Uji T.....	99
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	99
Lampiran 10 Uji F (Kelayakan Model).....	100



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latal Belakang

Di Indonesia, perkembangan dan pertumbuhan perekonomian pada era globalisasi semakin cepat berkembang ,hal ini di sebabkan terjadinya perubahan global baik di bidang perekonomian maupun sosial budaya. Semakin berkembangnya bidang perekonomian, mengakibatkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru dalam meningkatkan persaingan pada bidang industri makanan dan minuman. Dengan ini perkembangan arus global di era industri makanan dan minuman telah mempengaruhi seluruh aspek bidang bisnis yang mengakibatkan tingkat persaingan bisnis yang meningkat.

Agar dapat bersaing di tingkat global, perusahaan perlu melibatkan diri dalam lebih dari sekedar mempertahankan pelanggan, tetapi mampu meningkatkan niat pembelian ulang pada konsumen (Putu Agus Setiawan, 2021). Dengan menghasilkan produk yang berkualitas yang memiliki rasa yang enak,sifat yang aman,sehat dan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dengan harga yang wajar, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Sebagai pusat pemerintahan Jawa Tengah, Semarang menawarkan potensi pasar yang signifikan dalam sektor industri makanan dan minuman..

Kemunculan berbagai perusahaan makanan dan minuman di Kota Semarang mendorong para pelaku bisnis di sektor tersebut untuk berinovasi dan menyajikan konsep serta ciri khas unik,dengan tujuan untuk membedakan diri dari pesaing-

pesaing mereka. Perusahaan harus bisa memberikan suatu pengalaman yang positif bagi konsumen, dengan demikian setiap tindakan yang diambil oleh konsumen saat menggunakan produk berpotensi untuk memicu timbulnya niat atau keinginan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut kembali (Putu Agus Setiawan, 2021). Pentingnya pengaruh niat untuk melakukan pembelian ulang sangat signifikan bagi perusahaan yang bertujuan untuk menjaga kelangsungan usaha dan mencapai kesuksesan jangka panjang melalui pencapaian keuntungan yang berkelanjutan (Nugrahaeni et al., 2021).

Sikap konsumen yang dimiliki, yaitu niat untuk melakukan pembelian ulang, mencerminkan respons positif terhadap suatu produk, dengan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali (Ariffin et al., 2016). Artinya, performa sukses suatu perusahaan dapat diukur dari sejauh mana minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Adapun metode yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan niat pembelian ulang, termasuk fokus pada *customer experience*, *brand awareness* dan *trust*. Dengan memperhatikan tiga hal tersebut akan menunjang perusahaan dalam mencapai targetnya.

Perusahaan bisnis makanan minuman saat ini sangat banyak peminatnya, terutama pada Kota Semarang. Tingginya angkatan kerja yang ada di Kota Semarang menyebabkan terjadinya perubahan perilaku masyarakat, dengan banyaknya kesibukan dan aktivitas yang dilakukan disetiap harinya, sehingga mereka membutuhkan restoran yang dapat menyediakan makanan secara cepat. Contohnya keluarnya konsep hidangan cepat saji atau *fast food*, karena masyarakat saat ini menginginkan suatu produk yang diproses dengan cepat, tidak dipungkiri

saat ini masyarakat tertuju pada makanan cepat saji. Dampak dari perkembangan tersebut menyebabkan peningkatan jumlah restoran yang muncul dan meningkatkan intensitas persaingan di industri ini, sehingga bisnis restoran cepat saji telah menyebar ke berbagai wilayah di Jawa Tengah, termasuk di Kota Semarang. Selain itu, restoran cepat saji kini telah menyebar ke seluruh wilayah Indonesia dan dapat ditemui di berbagai kota besar di negara ini (Kristiyono & Tiatira, 2022).

Mengamati peluang pasar yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa Kota Semarang menjadi daerah dengan jumlah restoran cepat saji lebih tinggi daripada di kota-kota lain di Jawa Tengah. Terdapat berbagai merek restoran cepat saji, termasuk McDonald's yang berhasil menciptakan gaya hidup modern secara global dan menjadi tren saat ini di kalangan masyarakat. Populernya makanan cepat saji berdampak munculnya restoran lainnya yang menjadi pesaing untuk McDonald's. McDonald's memiliki pesaing yang cukup besar seperti KFC, Richeese Factory dan lain-lain. Seluruh restoran cepat saji bersaing dalam mempertahankan rasa dan kualitas pada produknya. Konsep dan ciri khas yang diterapkan oleh perusahaan McDonald's mampu bersaing dan tetap eksis dalam persaingan dengan restoran makanan cepat saji lainnya.

Kesuksesan dari McDonald's tidak lepas dari perkembangan pola hidup masyarakat di era modern seperti sekarang, sebab McDonald's memberikan kemudahan dalam membeli makanan dan minuman dalam waktu yang cepat sehingga lebih menghemat waktu. Hal tersebut yang mengakibatkan berkembangnya Industri makanan cepat saji di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang pesat sejalan dengan meningkatnya pola konsumsi masyarakat

untuk lebih cenderung praktis dan cepat, sehingga memiliki jumlah peminat yang cukup banyak (Budiono, 2021).

Dengan terbiasanya masyarakat Indonesia terkhususnya pada Kota Semarang, dengan makanan cepat saji membuat peluang besar terhadap McDonald's dalam merintis usahanya. Dengan adanya peluang yang sangat besar ini, perusahaan McDonald memberikan pelayanan dan menyakinkan konsumen atas citra rasa,kenyaman, dan keamanan dalam bahan-bahan yang di buat. Maka hal ini tidak di pungkiri, McDonald pada setiap harinya akan menjadi restoran yang sering di datangi oleh masyarakat Semarang.

Berikut restoran cepat saji yang di rilis oleh Databoks.co.id dan goodstats.id , dalam katogori restoran capat saji pilihan masyarakat.

Tabel 1. 1 Daftar Restoran Cepat Saji Pilihan Masyarakat

No	Merek	Tahun		
		2021	2022	2023
1	Mcdonald's	30,6%	26,2%	31,8%
2	KFC	37,3%	27,2%	30,5%
3	Richeese Factory	13,3%	4,7%	11,6%
4	Hoka-Hoka Bento	16%	9,4%	13,5%

(Sumber: Databoks.co.id & goodstats.id)

Berdasarkan hasil riset dari databoks.co.id & goodstats.id. Menunjukkan adanya penurunan pada penjualan McDonald's ,dimana di tahun 2021 penjualan McDonald's sebesar 30,6%, dan di tahun 2022 sebesar 26,2 % , sehingga perusahaan tersebut menduduki peringkat kedua setelah pesaingnya,yaitu KFC. Akan tetapi, pada tahun 2023 McDonald' membutuhkan penurunan persentase

tersebut menjadi peringkat pertama. Dengan ini adanya tingkat penurunan dan kenaikan persentase, maka variabel *brand awareness*, *customer experience*, *trust* dan *repurchase intention*, mempunyai pengaruh terhadap produk McDonald. Dengan ini penting untuk menganalisis terlebih dahulu hubungan antar variabel pada konsumen McDonald.

Dalam menganalisis hubungan antar variabel pada konsumen McDonald, perusahaan harus menciptakan pengalaman yang positif kepada konsumen, dengan cara memberikan suatu interaksi yang terjadi antara konsumen dan produk (Chandra et al., 2023), dengan demikian, dapat memberikan keyakinan kepada konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang produk McDonald's. Kepercayaan konsumen menjadi sumber daya kuat yang memotivasi dan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan tingkat kepercayaan yang telah dibangun, sehingga sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen (Moslehpour et al., 2021). Kepercayaan digunakan sebagai dasar dalam bisnis untuk membentuk loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau produk tertentu. Saat konsumen memiliki keyakinan dengan mempertimbangkan mutu produk yang diberikan, dorongan ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang.

Menurut Dzaki&Zuliestiana,(2022) kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan konsumen suatu produk, yang bermanfaat dalam mempengaruhi kepercayaan terhadap penjual yang dapat dipercaya. Terkait pengaruh kepercayaan yang sangat penting ,hal tersebut mempengaruhi kesadaran merek pada produk McDonald's di benak konsumen. Bagi konsumen yang mampu mengingat atau

menyadari keberadaan produk atau merek, hal tersebut akan memberikan pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian ulang.

Meningkatnya kesadaran merek di benak konsumen dalam membeli produk yang mereka sudah kenal mampu menguntungkan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. *Brand awareness* diartikan sebagai kehadiran suatu merek atau ingatan konsumen yang ada, dan digunakan untuk menjalin hubungan antar pelanggan, namun juga melibatkan hubungan perusahaan dengan pesaingnya dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya (Febriyantoro, 2020). Meningkatnya *brand awareness* dalam perusahaan McDonald's akan semakin di kenal di masyarakat sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainya. Persaingan yang dihadapi oleh McDonald bukan tantangan biasa melainkan pesaing dari McDonald yaitu KFC. *Brand awareness* memainkan peran krusial dalam membentuk pikiran konsumen dan mendorong pembelian ulang produk. Ketika konsumen mengenali produk, terutama produk McDonald's yang telah mereka konsumsi sebelumnya, hal ini cenderung mendorong keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Dampak *brand awareness* sangat signifikan terhadap persepsi yang dimiliki oleh setiap konsumen, dan karenanya, *brand awareness* berperan penting dalam membentuk reputasi McDonald's.

Berbagai kajian empiris sudah dilakukan untuk memahami dampak *customer experience*, kesadaran merek dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang. Temuan dari studi Made et al., (2021) menjelaskan pengalaman pelanggan mempengaruhi secara positif keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa kesan positif yang dialami oleh konsumen

meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian berulang di masa depan. Sebaliknya, dalam studi yang dilakukan oleh Aldriyanti & Tjajaningsih, (2022) ditemukan bahwa *customer experience* memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian kembali, mengindikasikan bahwa pengalaman yang tidak menyenangkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian mengenai dampak *customer experience* terhadap niat pembelian ulang, terdapat perbedaan pengaruh yang ditemukan oleh kedua peneliti tersebut.

Hasil study yang dijalankan oleh Nathalia & Indriyanti, (2022) mengungkapkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan pada keinginan dalam pembelian secara berulang, maka dari itu, semakin besar kesadaran merek terhadap kosmetik halal seriayu, semakin meningkat pula keinginan untuk membeli ulang. Di sisi lain, menurut penelitian Ali, (2019) kesadaran merek tidak berdampak signifikan terhadap keinginan melakukan pembelian kembali, artinya objek yang diteliti adalah produk privat label yang memiliki area penjualan terbatas. Jadi, hasil dari penelitian mengenai dampak kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang terdapat perbedaan pengaruh yang ditunjukkan dalam kedua penelitian tersebut.

Mengacu pada adanya fenomena gap dan *Research Gap*. Maka dari itu, untuk fokus dalam penelitian ini yaitu menganalisis dampak terhadap niat pembelian ulang konsumen, hanya itu penelitian sebelumnya menekankan pada *brand awareness*, *trust* dan juga *customer experience* dalam mempengaruhi *repurchase*

intention, maka penulis mengajukan judul sebagai berikut: “**Model peningkatan repurchase intention melalui customer experience , brand awareness dan trust**”.

1.2 Rumusan masalah

Mengingat adanya fenomena gap & research gap yang di jelaskan sebelumnya, permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan repurchase intention. Pertanyaan-pertanyaan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *customer experience* terhadap *trust* ?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand awareness* terhadap *trust* ?
3. Bagaimanakah pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*?
4. Bagaimanakah pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* ?
5. Bagaimanakah pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* ?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

1. Menentukan dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *trust*
2. Menentukan dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *trust*
3. Menentukan dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*
4. Menentukan dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention*
5. Menentukan dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*

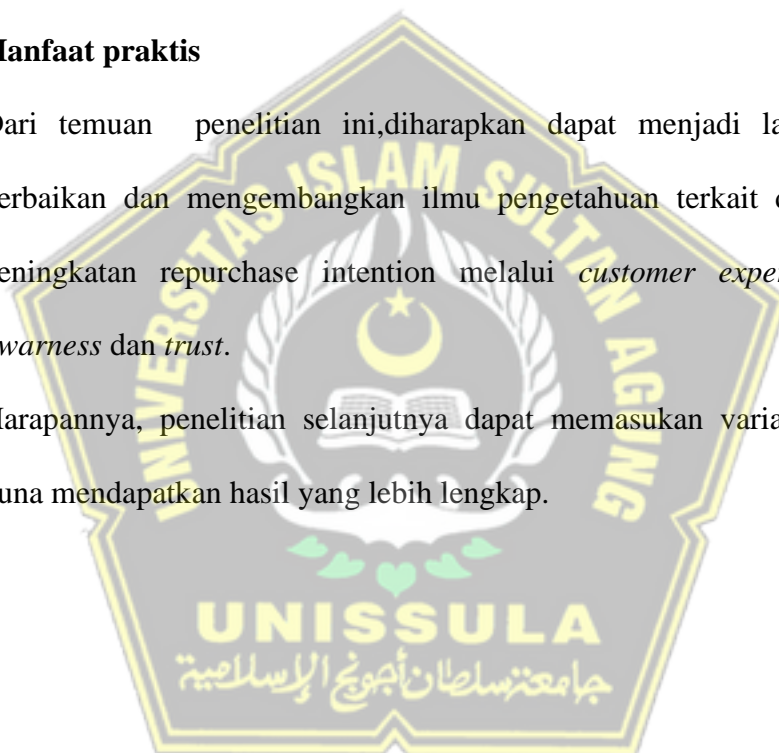
1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Diharapkan bahwa temuan hasil penelitian ini di harapkan mampu memperkuat *theory of planned behavior* dalam memberikan tambahan pengetahuan untuk pengembangan ilmu yang berkaitan dengan model peningkatan *repurchase intention* melalui *customer experience*, *brand awarness* dan *trust* .

1.4.2 Manfaat praktis

1. Dari temuan penelitian ini,diharapkan dapat menjadi landasan bagi perbaikan dan mengembangkan ilmu pengetahuan terkait dengan model peningkatan *repurchase intention* melalui *customer experience*, *brand awarness* dan *trust*.
2. Harapannya, penelitian selanjutnya dapat memasukan variabel tambahan guna mendapatkan hasil yang lebih lengkap.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of planned behavior

Teori perilaku terencana adalah teori perilaku yang mengenali bentuk kepercayaan konsumen terhadap sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku yang dilakukan (Ajzen, 1991) . Teori perilaku terencana ini dapat digunakan untuk memprediksi apakah konsumen akan melakukan sesuatu atau tidaknya dengan rasa kepercayaannya. Hal tersebut bisa dikatakan bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen mampu menjadi pengaruh dari sikap, persepsi kontrol dan norma subjektif (Ajzen, 1991). Dalam *theory of planned behavior* terdapat 3 aspek kepercayaan yaitu:

1. Sikap, suatu kepercayaan dapat tercermin melalui keterkaitan suatu tindakan dengan konsumen yang akan diprediksi dengan berbagai manfaat yang apabila dilakukan. Kepercayaan ini dapat memperkuat sikap yang diperoleh dalam evaluasi dari tindakan yang memberikan keuntungan.
2. Norma subjektif, suatu kepercayaan konsumen yang diperoleh dari pandangan orang lain yang mempunyai hubungan denganya.
3. Persepsi kontrol, menjelaskan pusat kendali dalam diri konsumen ketika mendapatkan keberhasilan atas usahanya sendiri.

2.1.2 Customer Experience

Menurut Salim & Catherine, (2013) menjelaskan keberhasilan bisnis dipengaruhi oleh minat konsumen terhadap produk atau perusahaan, sehingga pengalaman konsumen dapat membentuk nilai pribadi terhadap produk. Dalam konteks ini, penelitian pemasaran semakin menyoroiti pengalaman konsumen sebagai prioritas, karena pengalaman tersebut mempengaruhi persepsi kualitas yang dirasakan oleh perusahaan ketika menghadapi persaingan yang sengit. Secara esensial, pengalaman konsumen mencakup proses, strategi, dan implementasi perusahaan dalam mengelola interaksi dengan, adanya *customer experience* sebagai fondasi pembentukan kepercayaan konsumen melalui pengalaman yang diberikan.

Pengalaman konsumen adalah serangkaian interaksi yang ada pada pelanggan terhadap , maka dengan ini perusahaan dapat memunculkan respon adalah pengalaman yang mencakup konsumen pada berbagai tingkatan, termasuk secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual (Arina et al., 2013). Menurut Safitri, (2017) *customer experience* adalah konsumen yang memiliki pengalaman yang berkesan dengan suatu produk, yang mampu menyajikan kenangan positif dan tak terlupakan, berarti konsumen akan terus mengingat produk itu dan cenderung untuk terus menggunakannya berulang berdasarkan pengalaman positif yang didapatkan. *Customer experience* merujuk pada keseluruhan interaksi yang dialami oleh pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bersifat internal dan bersifat subjektif. Aspek subjektif dalam pengalaman tersebut mencakup pengalaman yang tersimpan dalam ingatan pelanggan atau yang dirasakan secara langsung pada saat itu (Ayaumi & Komariah, 2021).

Menurut Putri & Sarudin, (2023) menjelaskan bahwa salah satu metode yang dapat diterapkan oleh perusahaan guna menjaga kelangsungan bisnisnya adalah melalui kegiatan promosi. Selain itu, perusahaan juga dapat menonjolkan keunggulan produknya dan menyajikan pengalaman positif kepada pelanggan untuk menciptakan kesan yang berkesan. Dengan demikian, pelanggan lebih cenderung mengingat pengalaman tersebut, membangun hubungan yang kuat dengan merek, dan meningkatkan peluang pembelian ulang. Pengalaman pelanggan menjadi faktor krusial karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan oleh karena itu, customer experience perlu diperhatikan dengan serius oleh perusahaan untuk memupuk minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

Menurut Schmitt, (2003) ada 5 indikator customer experience yaitu :

1. *Sense* (panca indra)

Sense experience adalah membangun pengalaman melalui indera penglihatan, perasa, kulit, lidah, dan penciuman. *sense experience* menjadi metode efektif untuk menjangkau emosi pelanggan dengan menyediakan pengalaman yang dirasakan melalui kelima indera tersebut. *Sense experience* dapat digunakan untuk memberikan nama baik perusahaan dan produk. *Sense experience* yang ditawarkan perusahaan dengan baik dapat memberikan nilai tambah suatu produk, sebab *sense* diartikan sebagai pintu masuk konsumen dengan menggunakan panca indra.

2. *Feel* (perasaan)

Feel experience artinya ditujukan untuk memengaruhi pengalaman dengan fokus pada perasaan dan emosi, strategi ini bertujuan menciptakan pengalaman yang dimulai dari tingkat perasaan yang umum hingga mencapai tingkat emosi yang lebih intens terhadap produk tertentu. Dalam konteks ini dilakukan dengan pelayanan yang baik dan service yang tepat, sehingga perusahaan menciptakan *feel good* bagi konsumen. Untuk mencapai *feel* yang kuat perusahaan harus mampu mempertimbangkan mood yang dirasakan oleh konsumen adalah suatu aspek yang penting. Mayoritas konsumen akan menjadi pelanggan jika produk yang ditawarkan sesuai dengan preferensi mereka, oleh karena itu, dibutuhkan waktu yang pas dalam menciptakan situasi di mana konsumen berada dalam suasana hati yang baik sehingga produk yang ditawarkan akan berdampak positif.

3. *Think* (cara berfikir)

Think experience artinya kemampuan konsumen memperdalam pemikiran dan meningkatkan kreativitas untuk memberikan pandangan positif terhadap suatu produk. *Think experience* juga bisa diartikan sebagai pemecahan masalah, sebab *think experience* ini mengajak konsumen dalam berfikir kreatif. Tujuan dari *think experience* tidak hanya menyuruh konsumen berfikir kreatif tetapi ketelitian dalam melakukan analisis, mungkin dapat menghasilkan kontribusi berharga yang dapat memberikan pemikiran ulang bagi perusahaan.

4. Act (Tindakan)

Act experience merupakan pengalaman yang berhubungan dengan pengalaman tubuh. *Act* memperlihatkan bagaimana konsumen memiliki pola jangka panjang dalam berinteraksi, sehingga mendapatkan pengalaman yang bersifat ragawi. Pengalaman bertindak (*Act experience*) memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika tindakan tersebut mampu memengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen, dampak positifnya akan terasa pada tingkat kepercayaan. Selain itu, tujuan dari bertindak juga mencakup penciptaan tindakan yang memberikan pengalaman bagi konsumen. Pengaruh yang berasal dari jenis pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dapat memberikan dampak pada gaya hidup mereka, sehingga menciptakan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

5. Relate (hubungan personal)

Relate adalah sebagai hasil dari *sense, feel, think* dan *act*, artinya *relete* ialah keterkaitan pribadi dan sentimen individual memperkaya pengalaman individu dalam membangun hubungan dengan konsumen lainnya. Kelompok dalam budaya sekitar menjadi faktor pendukung yang berperan penting dalam menambah pengalaman konsumen dari interaksi antar budaya. Kunci dari *relate* yang berhasil adalah dengan cara memilih referensi yang pasti serta memiliki daya tarik kelompok yang memiliki potensi untuk menciptakan komunikasi yang baik antar budaya.

Customer experience memiliki arti yaitu pengalaman konsumen dapat merasakan keadaan dimana memberikan sebuah kesan yang akan terus teringat

secara otomatis. Meskipun kualitas produk yang tinggi sangat diinginkan oleh banyak pelanggan, kebutuhan mereka tidak hanya berfokus pada produk yang berkualitas besar, dengan kata lain mampu mencakup pencarian pengalaman yang positif yang mampu membentuk koneksi emosional dan meninggalkan kesan yang menggemblirakan. Pengalaman ini memberikan kenangan khusus bagi konsumen, dan ketika konsumen merasakan pengalaman positif, mereka cenderung merasa puas dan bersedia berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Oleh karena itu, berbagai faktor yang mempengaruhi terhadap pengalaman pelanggan memiliki peran kunci dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Widya & Samuel, 2018), yaitu:

- a. Aksesibilitas, merujuk pada keterjangkauan dan keterlibatan konsumen dalam berinteraksi serta mengakses produk
- b. Kompetensi, mengacu pada kemampuan dan keahlian yang dimiliki oleh perusahaan
- c. Pengakuan pelanggan, merupakan persepsi konsumen tentang diakui dan dikenali oleh perusahaan
- d. Keandalan, melibatkan perasaan konsumen terkait dengan kemudahan dalam meminta bantuan
- e. Personalisasi, merujuk pada perasaan konsumen bahwa mereka mendapatkan perlakuan yang menciptakan kenyamanan pribadi.
- f. Pemenuhan janji, adalah keterpenuhan janji-janji yang telah diungkapkan oleh perusahaan kepada konsumennya.

g. Nilai waktu, adalah persepsi konsumen bahwa waktu mereka dihargai oleh perusahaan

Berdasarkan definisi yang di jelaskan para ahli terhadap *customer experience* uraian sebelumnya, dapat dijelaskan *customer experience* merupakan serangkaian proses, strategi, dan implementasi yang diterapkan oleh perusahaan dalam mengelola pengalaman konsumen pada produk. Intinya, *customer experience* melibatkan penciptaan kepercayaan pelanggan dengan memahami dan memenuhi keinginan mereka melalui interaksi dan pengalaman dengan produk perusahaan.

2.1.3 Brand Awareness

Brand awareness, yang dikenal sebagai kesadaran merek, merupakan pemahaman atau ingatan terhadap suatu merek yang diterapkan untuk menjalin hubungan. Bahkan, perusahaan mungkin dapat secara langsung berkomunikasi dengan konsumennya melalui *brand awareness* (Febriyantoro, 2020). *Brand awareness* juga dianggap sebagai elemen fundamental yang memiliki potensi besar dalam upaya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau merek, baik melalui pengenalan ataupun iklan-iklan yang mempengaruhi ingatan konsumen. Jika suatu produk atau merek sudah dikenal, atau informasi tentangnya telah tersebar, maka peluang bagi konsumen demi memperoleh produk atau merek tersebut akan meningkat (Cuomo et al., 2019). Konsep dari *brand awareness* dalam pembelian yaitu untuk mengidentifikasi dimana konsumen memiliki pemahaman yang cukup mendalam sehingga mereka melakukan pembelian produk tersebut. langkah ini mencerminkan kekuatan keberadaan merek dalam benak konsumen, yang berpengaruh pada keputusan untuk memilih produk tertentu.

Kesadaran merek melibatkan sebuah proses yang dimulai dari perasaan asing dan kemudian merubahnya bahwa produk tersebut mempunyai tingkatan yang tinggi dari beberapa merek lain.

Kesadaran merek yang diartikan sebagai tingkat kesadaran merek mencerminkan seberapa kuat keberadaan merek di benak konsumen, dan ini menunjukkan sejauh mana konsumen mengenali merek tersebut. Dengan tingkat kesadaran konsumen yang tinggi terhadap perusahaan maka akan lebih mudah memperkenalkan produk baru serta dengan mudah dalam memasuki pasar baru (Khairunnisa et al., 2020). Menurut Azizah et al., (2021) *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek, sehingga dapat mengetahui tentang nama, logo, dan bahkan slogan yang digunakan untuk mempromosikan produk tertentu. Kapasitas konsumen dalam mengingat suatu merek memiliki peranan yang signifikan dalam mengambil keputusan untuk memilih produk. Semakin besar kesadaran merek dalam pikiran konsumen, semakin meningkatkan pula nilai intrinsik merek bagi mereka. Kesadaran ini merupakan elemen penting dalam strategi bisnis karena mempengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu merek, berkontribusi dalam membentuk kepercayaan mereka terhadap produk tersebut (Foroudi, 2019).

Dengan tingginya tingkat *brand awareness*, perusahaan perlu meningkatkan penjualan produk yang mereka kelola. Oleh karena itu, mencapai kesadaran konsumen menjadi salah satu tujuan pemasaran yang terintegrasi dalam strategi perusahaan. Dengan itu Perusahaan harus mampu memberikan rangsangan kepada konsumen. Pembentukan dari kualitas prosuk yang dihasilkan adalah cara untuk

mencapai kesadaran merek tersebut . keunggulan kualitas adalah bukti nyata yang akan dipertimbangkan oleh pelanggan ketika konsumen membeli produk tersebut. Dengan demikian, produk dapat mendapatkan pengenalan yang meluas di kalangan masyarakat tergantung kualitas dari produk yang dipasarkan. Dalam memasarkan merek suatu produk harus di komunikasikan dengan cermat agar informasi dapat terpahami dan diterima oleh konsumen.

Komunikasi yang tepat adalah yang memiliki tujuan untuk melakukan strategi promosi. Dalam menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap merek akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Berkomunikasi dengan tepat dapat secara optimal meningkatkan kesadaran merek. Wasil, (2018) menyebutkan bahwa terdapat beberapa tingkat kesadaran merek, yaitu dari yang rendah sampai yang tertinggi, dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Tingkatan kesadaran merek



Sumber :Wasil, 2018

1. *Unaware of brand*

Dalam piramida kesadaran merek diatas, bahwa tingkat terbawah ditandai dengan ketidakmampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek.

2. *Brand recognition*

Adalah suatu tingkatan dimana konsumen baru akan mengetahui bahkan melihat pertama kali logo, nama, kemasan dan slogan.

3. *Brand recall*

Yaitu suatu tingkat pengenalan konsumen mampu mengingat merek ketika dihadapkan pada beberapa tertentu.

4. Top of mind

Adalah suatu kondisi di mana konsumen dapat dengan mudah mengingat suatu merek tanpa perlu diberitahukan. Dengan kata lain, ketika konsumen di tanya mengenai merek yang dikenali, tanpa bantuan konsumen dengan mudah mengenali merek tersebut, menunjukkan bahwa merek tersebut ada di puncak pikiran mereka.

Brand awareness memegang peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terkait pembelian produk. Ketika pelanggan telah mengenali merek yang dipercaya, dengan ini akan melakukan pembelian secara ulang. Artinya, apabila produk di kenal luas melalui *brand awareness* yang tinggi, perusahaan dapat mengembangkan pangsa pasarnya secara lebih meluas (Kristiyono & Tiatira, 2022). Menurut Raden Bagus Faizal Iwany Sidharta, (2018) *brand awareness* diartikan sebagai tingkat kesadaran merek yang pertama kali diingat oleh konsumen terkait sebuah produk atau jasa. Saat konsumen memiliki kesadaran mengenai suatu merek, mereka cenderung dengan cepat mencari informasi terkait produk tersebut dan kemudian melakukan pembelian.

Menurut Samuel & Setiawan, (2018) brand awareness merupakan seberapa mampu pelanggan untuk mengingat keberadaan mengenai merek. *Brand awareness* terdiri dari beberapa indikator yaitu:

1. *Recall*, mengukur seberapa jauh kemampuan konsumen mengerti seperti apa merek yang akan di beli, dan bermanfaat bagi konsumen.
2. *Recognition*, mengukur sejauh mana konsumen dapat mengenali merek di antara pesaing.
3. *Purchase*, mengacu pada sejauh mana konsumen menyadari keberadaan merek dan mampu dengan cepat mengenali ciri khas merek tersebut.
4. *Consumption*, mengukur sejauh mana konsumen dengan cepat mengenali suatu merek saat menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan cara melihat logo merek sebagai alternatif ketika akan melakukan pembelian produk.

Upaya menarik kesadaran merek terhadap konsumen baik dalam mengerti merek apa yang baik (recall) maupun mengenali merek terhadap para pesaing (recognition), kedua hal tersebut kegiatan yang paling dapat menarik kesadaran merek, dalam artian berusaha memperoleh identitas dari suatu merek. Peran dari suatu merek adalah menciptakan sebuah nilai, dengan ini dalam mencapai kesadaran merek yang lebih baik lagi perlu adanya perbaikan dari kesadaran merek. Menurut Kotler, (2008) terdapat beberapa cara dalam memperbaiki kesadaran merek, yaitu sebagai berikut:

1. Memperluas nama merek yang dapat di pakai oleh konsumen sehingga mudah diingat oleh konsumen terhadap merek tersebut

2. Memiliki slogan atau logo yang menarik konsumen sehingga membantu konsumen dalam mengingatnya
3. Di dalam promosi bahkan produk yang di tawarkan pesan yang di sampaikan harus mudah di ingat sehingga ada hubungan antara merek dan produk
4. Kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui penggunaan isyarat yang terkait dengan katagori produk atau merek itu sendiri.

Dapat di simpulkan dari beberapa definisi di atas, menjelaskan kesadaran merek merupakan suatu kapasitas pelanggan untuk mengingat suatu merek yang memiliki potensi untuk mempengaruhi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Komunikasi yang di sampaikan dengan tepat akan mempengaruhi konsumen dalam mengingat suatu merek, dan secara langsung konsume akan membeli produk yang ditawarkan pada saat itu tanpa memikirkan terlebih dahulu. Dengan ini *brand awareness* yang tinggi akan berdampak positif terhadap persepsi konsumen pada suatu produk.

2.1.4 Trust

Dalam bisnis kepercayaan dapat di artikan sebagai sebuah keyakinan atau persepsi bahwa perusahaan akan menepati janjinya demi kepentingan terbaik konsumen. Itu semua dapat di bangun melalui berbagai faktor seperti kesadaran merek dan komunikasi. Misalnya dalam pemasaran, kepercayaan sering dipandang penting dalam membangun hubungan perusahaan dengan konsumen (Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz, 2021). Sebuah kepercayaan diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terkait suatu objek, sehingga *trust* memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam memilih suatu produk.

Menurut Ardianto et al., (2020) kepercayaan adalah gabungan antara pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang mereka buat terkait suatu objek, termasuk manfaat yang dapat menunjukkan persepsi positif terhadap perusahaan. Dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen, kepercayaan dianggap sebagai salah satu elemen penting. Tetapi tidak semua konsumen dengan mudahnya percaya dengan apa yang telah disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan produk berkualitas agar konsumen mempercayai dan menjalin hubungan jangka panjang.

Menurut Hendayana & Solichati, (2021) kepercayaan adalah keinginan untuk mencapai sebuah tujuan yang berdampak dalam jangka panjang. Apabila konsumen memiliki kepercayaan terhadap perusahaan atau produk, dengan kecenderungan tersebut, konsumen akan kembali lagi dalam memberikan informasi kepada perusahaan yang dipercayai. Keyakinan konsumen dalam mempercayai perusahaan atau produk dikarenakan adanya harapan atas rasa percaya yang diberikan. Tetapi kepercayaan tidak juga bisa timbul pada semua konsumen, kepercayaan hanya timbul kepada konsumen yang dapat bisa diandalkan.

Menurut Azizah et al., (2021) ada dua dimensi yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting belief*

Adalah suatu kesan konsumen yang percaya kepada perusahaan. *Trusting belief* memfokuskan pada kepercayaan konsumen kepada perusahaan yang menyajikan keunikan yang menguntungkan bagi konsumen, terdapat beberapa indikator untuk membentuk *trusting belief*, sebagai berikut:

a. *Benevolence* (Niat baik)

Artinya tingkat keyakinan konsumen terhadap penjual dapat diukur dari seberapa besar dalam memberikan perilaku yang baik terhadap konsumen, dan saling menguntungkan antar perusahaan dengan cara memberikan motivasi dan tujuan bersama.

b. *Integrity* (integritas)

Artinya ini mencerminkan sejauh mana kejujuran perusahaan terkait keterikatan hubungan antara perilaku atau kebiasaan penjual dalam mengelola bisnis dan keakuratan informasi yang diberikan kepada konsumen memiliki keterikatan yang penting.

c. *Ability* (kemampuan)

Artinya kemampuan perusahaan memecahkan suatu masalah baik antar perusahaan dan perusahaan atau perusahaan dengan konsumen langsung. Dimana perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen dalam kepuasan yang diperoleh atas kepercayaan yang ada

2. *Trusting intention*

Adalah keadaan yang disengaja ketika percaya kepada konsumen pada situasi tertentu, dalam artian *trusting intention* ini memfokuskan pada kepercayaan seorang konsumen berdasarkan fakta yang terjadi. Ada beberapa indikator untuk membentuk niat kepercayaan dilakukan dengan cara berikut:

a. Kesiediaan untuk bergantung (*willingness to depend*)

Mencakup keinginan konsumen dalam bergantung pada perusahaan, termasuk menerima segala resiko dan konsekuensi yang mungkin timbul.

b. Subjective probability of depending

Merujuk pada sejauh mana konsumen bersedia memberikan informasi pribadi kepada perusahaan, serta keterlibatan dalam kesepakatan dan kesiapan untuk mengikuti saran yang diberikan oleh pihak perusahaan.

Dalam mencapai kepercayaan perusahaan harus memperhatikan tentang keamanan, kebersihan, dan kesehatan terhadap produk yang dijual. Sebab kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial yang memotivasi konsumen untuk membeli produk. Kepercayaan ini dimiliki konsumen memberikan manfaat kepada perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a. Kepercayaan mendorong perusahaan untuk selalu menghadapi sikap yang berpotensi membawa resiko besar dengan sikap positif dan bijaksana.
- b. Kepercayaan mendorong perusahaan untuk membangun hubungan kerjasama yang kuat dengan pesaing
- c. Kepercayaan menghindari opsi yang bersifat dalam rentang pendek, karena akan memilih mendapatkan benefit yang bersigat jangka panjang , sehingga harapanya dapat mempertahankan konsumen yang telah ada.

Dari beberapa definisi diatas simpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap perusahaan atau produk dan juga dapat mempengaruhi konsumen lainnya, hal tersebut yang akan menjalin hubungan dalam jangka panjang. Timbulnya sebuah kepercayaan di benak konsumen akan tentang produk yang ditawarkan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian ulang cenderung mempercayai produk, sehingga perusahaan disarankan untuk menyajikan produk berkualitas guna memenuhi kepercayaan tersebut. Dengan memperhatikan aspek

keamana, kebersihan dan kualitas dari produk, sehingga konsumen akan terus menjalin kepercayaan terhadap perusahaan. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat tinggi dalam pengambilan pembelian terhadap konsumen .

2.1.5 Repurchase Intention

Repurchase intention digambarkan sebagai tidakan nyata konsumen dalam pembelian produk, sekali konsumen membeli barang tertentu akan berpotensi terhadap penjual. Menurut Tong & Subagio, (2020) pembelian kembali adalah tindakan yang nyata. Niat pembelian kembali menunjukkan keputusan konsumen dalam kegiatan pembelian mendatang, kemauan konsumen untuk melakukan pembelian ulang umumnya bersumber dari keyakinan terhadap produk tersebut karena telah memenuhi ekspektasi konsumen. Setelah konsumen merasa percaya maka hal itu akan memperkuat dalam pembelian ulang, dan konsumen akan terus kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang. Hal itu terjadi karena ketika konsumen memperoleh kesan atau manfaat dari suatu produk maka menjadi suatu keberhasilan dari suatu perusahaan.

Minat pembelian ulang merupakan keputusan melakukan pembelian ulang pada produk oleh perusahaan yang sama mampu berkontribusi pada pembelian yang berkelanjutan, sengan mampu mempertimbangkan situasi pada saat ini maupun masa yang akan datang (Umban Adi Jaya, 2021). Sebab niat untuk melakukan pembelian ulang seringkali muncul setelah konsumen menggunakan suatu produk dan menilainya, Setelah mengkonsumsi produk tersebut, konsumen akan mempertimbangkan apakah mereka berminat untuk melakukan pembelian produk tersebut sekali lagi atau tidak ,sehingga dengan pemikiran tersebut akan

menghasilkan keputusan dalam pembelian. Keputusan yang di ambil oleh konsumen biasanya sering bergantung pada penilain atas suatu produk.

Menurut Marcellino et al., (2021) *repurchase intention* adalah perilaku dasar setelah konsumen menemukan dan merasakan kepercayaan terhadap produk yang dibeli, dan hal tersebut harus melibatkan perilaku lain , contohnya rekomendasi dari orang lain. Jadi, *repurchase intention* bisa timbul karena konsumen merasa puas dan kemudian mempercayai produk tersebut, yang mengarah pada keputusan untuk membelinya dikemudian hari dengan membeli ulang produk tersebut. Dalam artian kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali jika konsumen berfikir bahwa apa yang diterima dari suatu produk menjadi berharga dari apa yang konsumen pikirkan.

Menurut Ardi M Noer & Mariati Tirta Wiyata, (2022) menjelaskan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *repurchase intention*, adapun indikatornya yaitu:

1. *Transactional interest* (minat transaksional)

Artinya pada kecenderungan kosumen dalam melakukan pembelian produk yang dikonsumsinya.

2. *Referential interest* (minat refrensial)

Artinya kecenderungan konsumen dalam merefensikan produk yang sudah dibeli, agar konsumen lain juga membelinya.

3. *Preferential interest* (minat preferensial)

Artinya, minat ini menggambarkan sikap konsumen yang menetapkan preferensi utama pada suatu produk hanya akan mengubah pilihannya jika terdapat perubahan atau masalah yang terkait dengan produk .

4. Explorative interest (minat eksploratif)

Artinya sikap pelanggan senantiasa memberikan setau informasi bahkan mendukung inovasi pada produk yang menarik bagi mereka.

Dari penjelasan indikator di atas konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang dari suatu produk di dorong oleh suatu minat,antara lain adalah minat *transaksional, eksploratif, preferensial* dan *referensial*. Adanya dari minat tersebut akan merangsang konsumen agar melakukan pembelian dalam jumlah besar , karena setiap keputusan pembelian memerlukan pertimbangan rasional dari konsumen. *Repurchase intention* juga dapat mempengaruhi hubungan antara konsumen dengan perusahaan dimasa depan, sehingga akan menjadikan sebuah peluang kesuksesan atas keuntungan yang diperoleh dari pembelian ulang yang dilakukan konsumen.

Penerapan pengalaman yang baik akan sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Tidak hanya menerapkan pengalaman yang baik informasi yang tepat juga tentang produk merupakan faktor untuk menentuka minat konsumen kepada suatu produk. Setelah konsumen melakukan pembelian ulang akan membentuk kepercayaan dalam diri konsumen,dan akan memiliki komitmen terhadap suatu produk. Terciptanya komitmen yang tinggi terhadap konsumen akan menimbulkan perusahaan semakin termotivasi dengan mengeluarkan produk-produk yang lebih diminati konsumen serta manfaat yang dapat memenuhi

kebutuhan konsumen (Ardianto et al., 2020). Beberapa hal yang memengaruhi minat untuk melakukan pembelian kembali melibatkan:

a. Pandangan atau sikap dari pihak lain

Artinya saran dari pihak lain akan mempengaruhi terhadap konsumen dalam memikirkkan keputusan terhadap pembelian ulang, pihak yang di masud adalah sebagai orang yang dekat atau orang yang dapat menarik kepercayaan kepada konsumen dan melakukan pembelian ulang.

b. Kualitas produk

Artinya setiap konsumen ketika akan membeli produk pastinya akan memikirkan mengenai manfaat, dan harga yang sesuai dengan harapan.

Dapat di simpulkan dari beberapa penjelasan yang disajikan menurut para ahli di atas bahwa *repurchase intention* merupakan keputusan untuk melakukan pembelian ulang yang didasarkan pada kepercayaan terhadap produk yang telah dibeli. *Repurchase intention* adalah minat beli ulang yang diartikan sebagai rasa senang terhadap produk tersebut karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen bahkan bisa bermanfaat bagi konsumen. Minat pembelian ulang dipengaruhi oleh manfaat dan kualitas dari suatu produk yang diberikan oleh perusahaan. *Repurchase intention* suatu hal penting dalam pembelian yang terjadi secara nyata.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Customer experience terhadap Trust

Pengalaman pelanggan merujuk pada pengalaman yang meningkatkan nilai pribadi dan menarik minat konsumen terhadap produk atau perusahaan,

sebagaimana dikemukakan oleh Rahmawati et al., (2019). Secara esensial, *customer experience* mencakup akumulasi pengalaman yang dirasakan setelah melakukan pembelian atau mengonsumsi produk. Hal tersebut akan menimbulkan perubahan berupa tingkat kepercayaan terhadap konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam membangun *customer experience* harus menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, karena konsep dari *customer experience* adalah melibatkan diri dalam pembentukan hubungan positif dengan konsumen dapat membantu membangun kepercayaan yang kuat antara konsumen dan produk atau perusahaan.

Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen tidak terbentuk secara otomatis, tetapi harus dibangun sejak awal melalui pengalaman yang diberikan kepada konsumen. *Trust* merupakan dimensi kunci dalam suatu hubungan yang menentukan sejauh mana pihak merasa yakin dan dapat mempercayai produk yang ditawarkan oleh (Salim & Catherine, 2013). Faktor dari kesuksesan kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan adalah adanya *customer experience*. Maka dengan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, mereka cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk atau perusahaan. Meskipun setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dari pengalaman yang sebelumnya, kepercayaan memiliki dampak langsung pada persepsi konsumen.

Menurut Lantang & Keni, (2022) bahwa variabel *customer experience* dampak positif pada kepercayaan pelanggan. Artinya, seiring dengan peningkatan

kualitas pengalaman pelanggan, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk atau perusahaan juga meningkat. Temuan penelitian lain oleh Pratama & Jumhur, (2022) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan, artinya memberikan pengalaman konsumen akan meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen.

Dengan demikian dari beberapa penelitian terdahulu yang menghasilkan kesimpulan bahwa pengaruh dari *customer experience* terhadap kepercayaan merupakan suatu hal terpenting dalam menciptakan pengalaman yang baik dan kepercayaan yang di anggap sebagai pondasi terpenting, maka dari itu dalam menciptakan pengalaman yang positif membuat konsumen percaya dan akan membangun hubungan jangka panjang dengan produk dan perusahaan. Maka dari itu,temuan dari penelitian menjadi dasar untuk hipotesis pertama pada penelitian ini,yaitu:

H1 : *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *trust*

2.2.2 Pengaruh Brand Awareness terhadap Trust

Brand awareness merupakan tingkat kesadaran merek akan suatu produk. ketika menyebut produk ,konsumen cenderung cepat mengingat merek tertentu. Menurut Handayani & Kosasih, (2020) kesadran merek merupakan kemampuan dari konsumen untuk mengigat suatu merek,terutaman dalam katogori produk tertentu. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dianggap sebagai aspek krusial dalam menciptakan nilai positif terhadap produk.

Menurut Murhadi & Reski,(2022) kesadaran merek memiliki pengaruh positif pada kepercayaan , ini berarti bahwa dengan adanya kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen, mereka dapat secara langsung mengamati produk yang tersedia, sehingga memungkinkan terbentuknya kepercayaan terhadap produk tersebut, sehingga memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi dibandingkan dengan melihat di video atau foto yang tersebar pada iklan. Temuan dari penelitian yang dilaksanakan oleh Fatikasari, (2018) menjelaskan *brand awareness* mempunyai dampak positif dan signifikan pada tingkat kepercayaan. Ini berarti bahwa tingkat kesadaran merek terhadap merek memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut dapat terbentuk melalui harapan pelanggan pada suatu produk , dan pada akhirnya bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka..

Dari penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan, ketika konsumen menyadari merek suatu produk, mereka cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap produk. dengan kata lain adanya kesadaran merek dibenak konsumen mampu memberikan tingkat kepercayaan yang lebih besar terhadap produk yang di anggap mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, temuan penelitian ini menjadi dasar bagi hipotesis 2 dalam studi ini, yaitu:

H2 : Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap trust

2.2.3 Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Keputusan dalam pembelian ulang salah satunya di sebabkan oleh adanya *customer experience* yang di sediakan oleh perusahaan. Menurut Verina &

Susanti, (2022) *customer experience* adalah pengalaman setiap tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat mengonsumsi atau menggunakan suatu produk, sehingga dari pengalaman tersebut konsumen akan mendapatkan kesan positif yang baik akan memberikan dampak pada keputusan untuk melakukan pembelian ulang produk yang telah dikonsumsi. *Customer experience* yang positif berkontribusi pada pengaruh yang baik terhadap persepsi pelanggan, semakin optimal pengalaman pelanggan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan dalam menjalankan pembelian secara ulang (Rahmadewi et al., 2015).

Menurut Munwaroh & Riptiono, (2021) menjelaskan pengalaman yang positif berdampak baik pada niat untuk melakukan pembelian ulang, yang berarti bahwa pengalaman pelanggan bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam membangun *repurchase intention*, karena kesan dari pelanggan dapat merangsang keinginan untuk melakukan pembelian ulang kedepannya. Temuan penelitian oleh Abrian & Adrian, (2021) menjelaskan tentang *customer experience* memberikan dampak yang signifikan pada niat untuk pembelian ulang, artinya pengalaman konsumen memberikan nilai positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Maka dapat disimpulkan *customer experience* mampu menciptakan nilai positif yang ada pada diri pelanggan, maka dapat meningkatkan pembelian secara berulang. Dengan demikian hasil penelitian tersebut yang mendasari hipotesis 3 pada penelitian ini yaitu:

H3 :Customer experience berpengaruh signifikan pada repurchase intention

2.2.4 Pengaruh Brand awareness terhadap repurchase intention

Brand awareness mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang, situasi ini mencerminkan bahwa banyak konsumen yang mengingat suatu produk, maka akan melakukan pembelian ulang dimasa depan. Menurut Izzudin & Novandari, (2018) menyatakan dalam penelitiannya, jika kesadaran merek konsumen tinggi, maka mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Secara umum dalam mengukur tingkat kesadaran konsumen, cenderung konsumen yang melakukan pembelian ulang dengan merek yang sudah diketahui, maka akan lebih mempertimbangkan keamanan dari suatu produk.

Kesadaran merek yang terbentuk dengan baik tidak hanya menghasilkan peluang pembelian ulang saja, melainkan kemungkinan konsumen untuk mencoba varian baru terhadap produk yang memiliki merek yang sama. Penelitian lain juga dilakukan oleh Tuinesia et al., (2022) ditemukan kesadaran merek berdampak positif pada niat pembelian ulang, artinya pembelian akan kembali terjadi tergantung pada sejauh mana kesadaran merek yang tertanam dalam benak konsumen, semakin besar tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Sari & Santika, (2017) kesadaran merek berdampak positif dan signifikan pada niat pembelian ulang, yang mengindikasikan pelanggan cenderung membeli merek yang telah dikenal sejak awal dibandingkan merek produk yang baru diketahui konsumen.

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan *brand awareness* yaitu suatu hal pertama yang diingat oleh konsumen terhadap suatu produk, dengan demikian ketika konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek, mereka akan

aktif mencari informasi dan cenderung melakukan pembelian kembali . Tidak hanya itu, konsumen akan membeli suatu produk ketika konsumen sudah tau sejak awal tentang merek produk tersebut,dengan ini ketika kesadaran merek yang dibenak konsumen tinggi maka pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya satu kali tetapi berulang kali. Dengan demikian hasil penelitian tersebut yang mendasari hipotesis 4 pada penelitian ini yaitu:

H4 :Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention

2.2.5 Pengaruh Trust terhadap Repurchase Intention

Trust merupakan suatu bentuk perasaan yang dirasakan konsumen ketika membeli produk yang dibeli sesuai harapan dan ekspektasinya. *Trust* dalam manajemen sering didefinisikan sebagai sebuah kepercayaan yang dimiliki terhadap konsumen pada suatu produk atau perusahaan. Apabila konsumen merasakan kepercayaan terhadap produk yang diterima maka akan menjadi faktor penting yang mempengaruhi *repurchase intention*. Menurut Saraswati & Rahyuda, (2021) *trust* sangatlah penting bagi suatu konsumen, sebab ini merupakan salah satu fondasi untuk pembentukan hubungan strategis. Tanpa kepercayaan dari konsumen, hubungan tersebut tidak akan bertahan lama. Menurut Mulyati & Gesitera, (2020) menyatakan bahwa niat pembelian konsumen terhadap produk didasarkan pada kepercayaan mereka pada kualitas produk tersebut. Kepercayaan ini menjadi penentu utama, dan apabila mengalami penurunan, niat pembelian juga cenderung menurun karena adanya keraguan terhadap kualitas produk., yang semakin menurun kepercayaan tentang produk maka menyebabkan penurunan dari niat beli ulang konsumen.

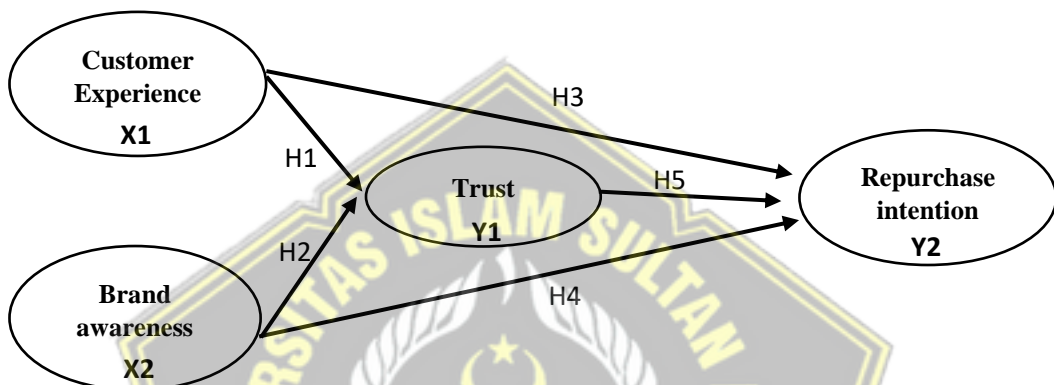
Hasil penelitian oleh Rahman & Supriadi, (2022) menyatakan kepercayaan berdampak positif dan signifikan pada niat pembelian ulang, artinya, semakin besar tingkat kepercayaan, maka semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang produk. Sedangkan menurut Bernarto et al., (2019) menyatakan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif pada niat untuk melakukan pembelian secara berulang, artinya *trust* merupakan faktor yang terpenting dan memiliki pengaruh yang menentukan niat pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang dapat terjadi ketika tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tinggi, yang dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dari tempat yang sama.

Kesimpulan dalam study terdahulu yang dilakukan para ahli bahwa *trust* merupakan faktor paling penting terhadap pembelian ulang konsumen. Karena *trust* merupakan suatu dasar terbentuknya hubungan yang dimiliki oleh konsumen, ketika konsumen memiliki hubungan jangka panjang atas kepercayaan yang dimiliki maka konsumen akan terus melakukan pembelian ulang. Tidak hanya itu *trust* juga sebagai faktor terpenting dalam melakukan aktivitas pembelian ulang, bahkan pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dilokasu yang sama ketika kepercayaan yang dimiliki konsumen tinggi. Dengan demikian hasil penelitian tersebut yang mendasari hipotesis 5 pada penelitian ini yaitu:

H5 : Trust berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention

2.3 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan pemahaman terhadap isu-isu yang muncul dan telaah teoritis mengenai variabel-variabel seperti *customer experience*, *brand awareness*, *trust* dan *repurchase intention*, gambaran kerangka pemikiran ini dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Model kerangka pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis pada variabel dengan tujuan mengonfirmasi atau mendukung hipotesis sesuai ekspektasi. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan jenis “*Explanatory Research*” dengan pendekatan kuantitatif. Definisi penelitian penjelasan, menurut Sugiyono, (2017) *explanatory research* yaitu menjabarkan berbagai hipotesis dengan tujuan menjelaskan hubungan antar variabel atau lebih. Metode yang digunakan oleh peneliti berfokus pada variabel independen (X) yaitu variabel *customer experinec* dan *brand awareness*, sedangkan variabel dependen (Y) adalah variabel *trust* dan *repurchase intention*. Digunakanya penelitian *explanatory research* dapat membantu penulis untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh dari variabel dependen maupun independen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi diartikan sebagai suatu wilayah yang terdiri dari sejumlah objek yang menunjukkan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Dengan tujuan melakukan penyelidikan dan mempelajarinya guna menarik kesimpulan atas apa yang diteliti oleh peneliti. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk McDonald di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian keseluruhan karakteristik yang dimiliki dari suatu populasi, yang dimana populasi merupakan sebagian dari total karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah berikut menjadi fokus pada penelitian ini ditentukan terhadap banyaknya jumlah pertanyaan di setiap variabel yang nantinya digunakan dalam pengisian kuesioner, peneliti menggunakan rumus $n \times 10$, sebagaimana dijelaskan oleh Hair Joseph F, (2010). Jumlah sampel minimum yang digunakan baik terhadap penelitian adalah 100 sampel. Dengan menggunakan rumus tersebut dan mempertimbangkan 18 indikator yang digunakan untuk mengukut keempat variabel tersebut, penelitian ini menetapkan bahwa jumlah responden yang diperlukan adalah sebanyak 180 responden.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono, (2016). *Purpose sampling* adalah metode dalam pemilihan sampel yang berasal dari sumber data dengan kriteria spesifik, sehingga menghasilkan responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kriteria untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang melakukan pembelian produk McDonald minimal dua kali
2. Konsumen yang telah melakukan pembelian McDonald di kota Semarang
3. Konsumen yang berusia 17 tahun ke atas

3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang menyediakan informasi secara langsung kepada peneliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang berisi berbagai pertanyaan kepada responden. Pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dan formilir berisi serangkaian pertanyaan yang di ajukan kepada responden. Data primer yang dimanfaatkan merupakan respon atau tanggapan dari responden berkaitan dengan variabel-variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini, seperti *customer experience, brand awareness, trust* dan *repurchase intention*.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah tipe sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada peneliti, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono, (2019). Data sekunder ini digunakan untuk mengumpulkan informasi melalui berbagai dokumen pendukung mengenai variabel penelitian ini, yaitu *customer experience ,brand awareness, trust* dan *repurchase intention*. Data sekunder yang digunakan berasal dari literatur, artikel, dan literatur ilmiah yang relevan dengan penelitian ini.

3.4.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Menurut Sugiyono, (2019) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan

memberikan berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden. Penerapan pertanyaan yang diajukan pada kuesioner harus jelas dan sesuai dengan variabelnya, sehingga dapat diolah dengan menggunakan skala likert.

3.5 Variabel dan Indikator

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 4 variabel yaitu *customer experience*, *brand awareness*, *trust* dan *repurchase intention*.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Devinisi variabel	Indikator	Skala
1.	Customer experience (X1)	Customer experience adalah konsumen yang didapatkan	<ul style="list-style-type: none"> • Sense • Feel • Think • Act • Relate <p>(Rahmadewi1 et al., 2015)</p>	Skala likert 1-5
2.	Brand awareness (X2)	Brand awareness adalah kesadaran yang dimiliki oleh konsumen dalam mengingat suatu merek	<ul style="list-style-type: none"> • Recall • Recognition • Purchase • Consumption <p>(Semuel & Setiawan, 2018)</p>	Skala likert 1-5

3. Trust (Y1)	Trust merupakan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen terhadap sebuah perusahaan atau produknya.	<ul style="list-style-type: none"> • Benevolence • Integrity • Ability • Wilingness to depend • Subjective probability of depending <p>(Azizah et al., 2021)</p>	Skala likert 1-5
4. Repurchase intention (Y2)	Repurchahse intention adalah minat dalam pembelian ulang yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> • Transactional interest • Referential interest • Preferential interest • Explorative interest <p>(Ardi M Noer, Mariati Tirta Wiyata, 2022)</p>	Skala likert 1-5

Skala ukur yang diterapkan dalam penelitian ini digunakan untuk menyusun dan penyebaran pertanyaan dalam metode pengumpulan data adalah sebagai berikut :

Skor 5 : Sangat setuju (SS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 3 : Netral (N)

Skor 2 : Tidak setuju (TS)

Skor 1 : Sangat tidak setuju (STS)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu proses pengujian yang dilakukan untuk menentukan keabsahan atau kevalidan kuesioner dalam sebuah penelitian. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalamnya dapat diukur dan dapat mengungkapkan apa yang diinginkan dari kuesioner penelitian tersebut. Pengukuran dalam menghitung kuesioner penelitian ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor pada setiap pertanyaan dan skor total (Ghozali, 2018). Hasil uji validitas mencerminkan sejauh mana data yang digunakan diperoleh sesuai dengan variabel yang diinginkan. Uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS, dan hasilnya dianggap valid jika :

- a. Jika r hitung melebihi r tabel pada tingkat signifikan 5% ,maka kuesioner dianggap valid
- b. Sebaliknya , jika nilai r hitung kurang dari r tabel pada tingkat signifikan 5% ,maka kuesioner tersebut tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa andal kuesioner sebagai instrumen pengukuran, dimana pengukuran ini berkaitan dengan indikator-indikator dari masing-masing variabel yang diteliti (Ghozali, 2013). Untuk mengukur reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner biasanya membandingkan pertanyaan dengan yang lain. Dalam uji reliabilitas memerlukan bantuan SPSS, dengan melakukan uji statistik untuk menentukan reliabilitas, kriteria yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6, maka pertanyaan yang dipakai dalam mengukur variabel dianggap dapat diandalkan.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,6, maka pertanyaan yang dipakai dalam mengukur variabel dianggap tidak dapat diandalkan.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk menilai apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya dalam suatu model regresi memiliki distribusi yang normal. Sebuah model regresi yang baik diharapkan memiliki data yang terdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak untuk dilakukannya uji statistik di setiap variabelnya (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, digunakan

metode grafik sebagai landasan untuk menguji normalitas dengan menggunakan *normal probability-plot*.

Menurut Ghozali (2011), menjelaskan bahwa *normal probability-plot* adalah suatu teknik yang membandingkan distribusi kumulatif data aktual dengan distribusi kumulatif data yang bersifat normal. Keputusan di ambil dengan membandingkan penyebaran data sekitar garis diagonal,yang mencerminkan pola distribusi normal. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal,menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi noemalitas. Sebaliknya, jika data tersebar jauh dari diagonal, hal ini menandakan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi di antara variabel independen (variabel bebas) dalam sebuah model regresi. Ghozali, (2016) menyatakan bahwa keberadaan multikolinearitas dalam model regresi dapat diidentifikasi melalui nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Dalam menentukan keputusan apakah model regresi memiliki masalah multikolinearitas, kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai toleransi dan VIF. Jika model regresi dinyatakan tidak memiliki masalah multikolinearitas, maka :

- a) Nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10,00
- b) Nilai torelansi harus lebih dari 0,10

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan prosedur yang dilakukan untuk menentukan adanya variasi yang tidak konsisten dalam residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Ghazali, (2013), menyebutkan bahwa untuk melakukan uji heteroskedastisitas, dapat digunakan uji glejser. Menurut uji ini, jika menghasilkan nilai glejser lebih besar dari 0,05, maka dari itu dianggap dalam model regresi tersebut tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut penelitian Ghazali, (2018) mendefinisikan regresi linier berganda sebagai metode analisis yang bertujuan dalam mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hal ini dilakukan dengan mengevaluasi pengaruh dari *customer experience* dan *brand awareness* terhadap *trust* serta pengaruh *customer experience*, *brand awareness* dan *trust* terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan teknik regresi linier berganda, yang formula dasarnya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

Keterangan:

Y1 = Trust

Y2 = Repurchase Intention

X1 = Customer Experience

X2 = Brand Awareness

b1,b3 = koefisien regresi dari variabel X1

b2,b4 = koefisien regresi dari variabel X2

b5 = koefisien regresi dari variabel Y1

e = eror

3.6.4 Pengujian Hipotesis

3.6.4.1 Uji t

Uji t adalah pengujian yang dipergunakan sebagai menentukan signifikansi hubungan antara variabel independe dan variabel dependen, maka dari itu, dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali, (2016). Berdasarkan penjelasan Ghozali, (2018), hasil dari pengujian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $\alpha < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $\alpha > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

3.6.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah pengujian dalam memahami variasi pada variabel tergantung dipengaruhi oleh variabel independen. Dengan ini nilai koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 hingga

1 (Ghozali, 2013). Yang ditunjukkan sebagai $0 < R^2 < 1$, sebuah nilai R^2 yang lebih tinggi, mendekati 1, menandakan pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang lebih rendah atau mendekati angka 0 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang lebih lemah pada variabel dependen.

3.6.4.3 Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji kelayakan model yang dijelaskan oleh Ghozali, (2013) adalah pengujian yang digunakan untuk menganalisis dari kelayakan model regresi yang digunakan. Indikasi atas uji kelayakan model didasarkan pada nilai signifikan uji F dengan ketentuan:

- a. Nilai signifikan F berada $< 5\%$, mengindikasikan bawasanya pada model regresi dinyatakan layak
- b. Nilai signifikan F berada $> 5\%$, mengindikasikan bawasanya pada model regresi dinyatakan tidak layak

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Pada studi ini, yang menjadi subjek analisis merupakan individu pelanggan McDonald di Kota Semarang, dan jumlah sampel yang terlibat sebanyak 180 responden. Setelah mendapatkan data dari hasil kuesioner, selanjutnya data hasil kuesioner tersebut akan diolah dan diuji lebih lanjut oleh peneliti. Tabel berikut menyediakan deskripsi tentang responden yang terlibat dalam studi ini :

Tabel 4. 1 Analisis Deskripsi Responden

No	Rincian Responden	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	54	30%
	Perempuan	126	70%
2.	Domisili		
	Kota Semarang	124	68,9%
	Luar Kota Semarang	56	31,1%
3.	Umur		
	17-20 tahun	32	17,8%
	20-25 tahun	120	66,7%
	25 -30 tahun	19	10,6%
	>30 tahun	9	5%
4.	Pendidikan		
	SMK/SMA	34	18,9%
	Mahasiswa	106	58,9%
	Sarjana	27	15%
	Pascasarjana	13	7,2%

5. Pendapatan		
<Rp 2.000.000	106	58,9%
Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000	25	13,9%
Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000	22	12,2%
>Rp 3.000.000	27	15%
6. Frekuensi pembelian McDonald		
< 2 kali	50	27,8%
2 – 5 kali	59	32,8%
5 – 10 kali	28	15,6%
>10 kali	43	23,9%
<hr/>		
Jumlah responden keseluruhan		
<hr/>		

Mengacu data pada tabel 4.1, tampak jumlah partisipan perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan partisipan laki-laki, dengan 126 responden atau 70% dibandingkan dengan 54 responden atau 30%. Ini artinya pelanggan McDonald di Kota Semarang lebih disukai oleh responden perempuan dikarenakan lebih cenderung tertarik akan makanan siap saji dengan kenyamanan yang ada pada McDonald tidak hanya itu responden perempuan juga menyukai makanan yang bersih dan mempunyai kualitas yang tinggi.

Dari segi domisili, responden yang berdomisili Kota Semarang berjumlah lebih banyak dibanding responden yang berdomisili di luar Kota Semarang yaitu 56 atau 31,1% dibanding 124 atau 68,9%. Hal ini mengidentifikasi bahwa konsumen McDonald mayoritas adalah masyarakat Semarang karena lokasi McDonald yang strategis untuk dijangkau oleh masyarakat.

Dari segi usia, kelompok terbesar responden adalah mereka yang berusia 20-25 tahun, jumlahnya mencapai 120 orang atau 66,7%. Ini diikuti oleh kelompok

usia 17-20 tahun dengan 32 orang atau 17,8% , kemudian usia 25-30 tahun dengan 19 individu atau 10,6% dari sampel, sementara yang paling minim jumlahnya yaitu responden berusia di atas 30 tahun, hanya 9 orang atau 5%. Proporsi demikian menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen McDonald berusia produktif atau dewasa dari kalangan anak muda.

Dari segi pendidikan, menunjukkan sebagian besar partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa, dengan total 106 individu atau mencapai 56,9% , ini diikuti oleh responden yang memiliki latar belakang pendidikan SMK/SMA sejumlah 34 orang atau 18,9% ,selanjutnya dengan perpendidikan sarjana sebanyak 27 orang atau 15%, dan yang paling sedikit responden berpendidikan pascasarjana, hanya 13 orang atau 7,2% . Hal ini mencerminkan bahwa tingkat pendidikan seseorang dapat menunjukkan level pengetahuan dan wawasan yang dimiliki, yang pada gilirannya mempengaruhi kemampuan analisis dalam mengambil keputusan. Dengan melihat bahwa responden yang paling besar adalah mahasiswa dikarenakan pada kalangan tersebutlah mereka lebih familiar dengan restoran cepat saji yaitu mcdonald.

Dari segi pendapatan, terlihat bahwa jumlah pendapatan di bawah Rp 2.000.000 merupakan yang terbesar,dengan 106 orang atau 58,9% dari total responden. diikuti dengan kelompok berikutnya dengan jumlah 27 orang atau setara dengan 15%, terdapat responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp 3.000.000, disusul oleh kelompok dengan kisaran pendapatan antara Rp 2.000.000 hingga Rp 2.500.000, terdapat 25 individu atau 13,9% . kelompok dengan pendapatan terendah, yaitu rentang antara Rp 2.500.000 hingga Rp 3.000.000, hanya terdapat

22 individu atau sekitar 12,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan yang menikmati McDonald adalah individu dengan pendapatan di bawah Rp 2.000.000 karena kebanyakan masih pelajar dan berusia remaja

Dari segi frekuensi pembelian McDonald, yang paling banyak responden melakukan pembelian adalah 2- 5 kali dengan jumlah 59 orang atau 32,8% , diikuti dengan di bawah 2 kali pembelian yaitu 50 orang atau 27,8% , lebih 10 kali pembelian sebanyak 43 orang atau 23,9% dan yang paling rendah yaitu 5- 10 kali pembelian oleh 28 orang, yang menyumbang 15,6%, menunjukkan bahwa ini adalah frekuensi yang paling sering dilakukan adalah 2 -5 kali hal ini sangat mendukung dalam mempertahankan penjualan McDonald pada jangka panjang.

4.2 Analisis deskriptif variabel

Penggunaan analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan serta mendeskripsikan tentang bagaimana penilaian responden terkait variabel yang ditanyakan. Rentang penilaian untuk hasil analisis deskriptif variabel dikategorikan menjadi 3 kelas yang dihitung menggunakan kalkulasi berikut ini :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Kategori kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{3}$$

$$= 1.34$$

Kriteria kelas :

Rendah : 1.00 – 2.34

Sedang : 2.35 – 3.69

Tinggi : 3.70 – 5.00

4.2.1 Customer Experience

Varibel *customer experience* di ukur dengan menggunakan lima indikator yaitu *Sance, Feel, Think, Act, Relate* dengan penjelasan yang bersifat deskriptif, dapat diuraikan seperti berikut ini :

Tabel 4. 2 Analisis Diskriptif Customer Experience

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Rata-Rata	Rata-Rata%
		SS		S		N		TS		STS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	<i>Sense</i>	58	290	83	332	21	63	12	24	6	6	3.97	79%
2.	<i>Feel</i>	42	210	85	340	36	108	15	30	2	2	3.83	76%
3.	<i>Think</i>	42	210	91	364	34	102	10	20	3	3	3.88	77%
4.	<i>Act</i>	25	125	77	308	55	165	20	40	3	3	3.56	71%
5.	<i>Relate</i>	60	300	67	268	35	105	13	26	5	5	3.91	78%
Rata-rata indikator keseluruhan											3.83	76%	

Dari informasi yang dipaparkan pada tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan mayoritas konsumen pada McDonald memiliki customer experience yang baik , sehingga mendapatkan nilai rata-rata dari keseluruhan indikator *customer experience* sebesar 3.83 dengan persentase 76% dan masuk dalam katogori tingkat tinggi. Ini mengindikasikan bahwa Pengalaman yang dimiliki konsumen dari panca indranya dalam melakukan pembelian McDonald sangat baik, artinya ekspektasi para pelanggan telah terpenuhi dengan apa yang didapatkan ketika membeli produk McDonald. Tidak hanya itu banyak konsumen yang merasa mendapatkan hasil yang memuaskan dalam melakukan pembelian McDonald, sehingga memunculkan ketertarikan pelanggan mengenai pembelian secara berulang pada produk McDonald.

Kemampuan berfikir yang dimiliki pelanggan juga terbukti cukup baik sehingga mampu meningkatkan pemikiran yang tepat dalam memilih restoran cepat saji. Tak sedikit juga dari pelanggan memiliki *act* dari pengalamannya yang baik, sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain dalam memilih produk McDonald. Dalam membangun *lifestyle* terbukti cukup baik sehingga mampu meningkatkan komunikasi antara penjual dengan konsumen.

4.2.2 Brand Awareness

Variabel *brand awareness* diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu *recall, recognition, purchase* dan *consumption* dengan penjelasan yang bersifat deskriptif, dapat diuraikan seperti berikut:

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Brand Awareness

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Rata-rata	Rata-rata%
		SS		S		N		TS		STS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Recall	46	230	66	264	43	129	18	36	7	7	3.70	74%
2.	Recognition	59	295	68	272	38	114	11	22	4	4	3.93	78%
3.	Purchase	39	195	70	280	52	156	16	32	3	3	3.70	74%
4.	consumption	68	340	64	256	32	96	12	24	4	4	4.00	80%
Rata-rata indikator keseluruhan											3.83	76%	

Pada tabel 4.3, tampak bahwa mayoritas pelanggan McDonald memiliki *brand awareness* yang baik. Nilai rata-rata dari keseluruhan di peroleh 3.83 dengan persentase 76% sehingga termasuk pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pengetahuan mengenai merek McDonald pada pelanggan yang tinggi. Konsumen juga bisa

membedakan merek McDonald dengan merek restoran cepat saji lainnya, dengan ini akan memengaruhi konsumen lain dalam membeli produk McDonald karena memiliki kualitas yang baik. Tak sedikit juga konsumen sadar akan produk merek McDonald, karena konsumen mengerti ciri khas tersendiri yang dimiliki McDonald. McDonald memiliki kualitas yang baik dari segi bahan baku dan pelayanan serta kenyamanan, maka konsumen mudah mengingat merek McDonald dengan hanya melihat atribut atau logo dari McDonald.

4.2.3 Trust

Variabel *trust* diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu *benevolence*, *integrity*, *ability*, *willingness to depend* dan *subjective probability of depending* dengan penjelasan yang bersifat deskriptif, dapat diuraikan seperti berikut:

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Trust

No	Indikator variabel	Frekuensi										Rata-rata	Rata-rata%
		SS		S		N		TS		STS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	<i>Benevolence</i>	42	210	96	384	27	72	10	20	5	5	3.89	77%
2.	<i>Integrity</i>	47	235	90	360	28	84	11	22	4	4	3.92	78%
3.	<i>Ability</i>	50	250	86	344	30	90	10	20	4	4	3.93	79%
4.	<i>Willingness to depend</i>	38	190	88	352	37	111	14	28	3	3	3.80	76%
5.	<i>Subjective probability of depending</i>	44	220	84	336	35	105	13	26	4	4	3.84	76%
Rata-rata indikator keseluruhan												3.87	77%

Di tabel 4.4, terlihat bahwa pelanggan McDonald memiliki kepercayaan yang baik terhadap McDonald, dengan menghasilkan nilai

rata-rata keseluruhan sebesar 3.87 dengan persentase 77% sehingga termasuk pada katogori tinggi . Hal ini mengindikasikan banyak konsumen mempercayai produk McDonald memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat memikat minat pelanggan untuk melaksanakan pembelian kembali. Integrity yang dimiliki oleh McDonald juga terbukti baik, sehingga membuat percaya konsumen kepada komitmen yang dipegang oleh McDonald. Kepercayaan Konsumen kepada McDonald juga cukup baik, karena yakin bahwa McDonald akan terus menawarkan produk yang bermutu tinggi. Tak sedikit juga dari konsumen yang mempercayai McDonald sebagai lestoran yang bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen. Serta memiliki Pemikiran yang menghasilkan komunikasi dengan pihak McDonald yang baik.

4.2.4 Repurchase Intention

Variabel niat pembelian ulang diukur melalui empat indikator yang meliputi *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest* dan *explorative interest*, yang dijelaskan secara deskriptif seperti berikut:

Tabel 4. 5 Analisis Diskriptif Repurchase Intention

No	Indikator variabel	Frekuensi										Rata-rata	Rata-rata%
		SS		S		N		TS		STS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	<i>Transactional interest</i>	58	290	70	280	39	117	11	22	2	2	3.95	79%
2.	<i>Referential interest</i>	35	175	84	336	46	138	14	28	1	1	3.77	75%
3.	<i>Preferential interest</i>	35	175	61	244	55	165	25	50	4	4	3.54	70%
4.	<i>Explorative interest</i>	30	150	70	280	54	162	23	46	3	3	3.56	71%
Rata-rata indikator keseluruhan												3.70	74%

Dari informasi yang diperlihatkan dalam tabel 4,5 diatas, dapat dijelaskan bawasanya nilai rata-rata untuk semua indikator yang berkaitan dengan niat pembelian ulang adalah 3.70 dengan persentase 74% sehingga termasuk pada kategori tinggi . Hal ini mengindikasikan bahwa minat untuk membeli yang ada pada diri konsumen pada McDonald sangat baik,karena konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan McDonald. Pelanggan juga tertarik untuk mereferensikan terhadap orang terdekat mereka tentang produk McDonald karena memiliki citra rasa yang berkualitas . Tak sedikit juga dari pelanggan yang akan menjadikan produk McDonald sebagai pilihan utama mereka dalam memilih lestoran cepat saji. Para pelanggan juga tertarik untuk mencari informasi seputar McDonald untuk mendapatkan informasi-informasi terbaru tentang produk McDonald.

4.3 Hasil analisis data

4.3.1 Uji instrumen

Uji instrumen dalam studi ini dilakukan dengan mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan hasil yang akurat terkait variabel yang diajukan. Dalam penelitian ini, validitas serta reliabilitas instrumen diuji sebagai metode evaluasi.

4.3.1.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan sebagai menilai kebenaran serta keaslian kuesioner yang dipakai dalam mengukur variabel tertentu. Keterangan mengenai hasil uji validitas dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen variabel	Koefisien r- hitung	Keterangan
1.	<i>Customer experience</i>	X1.1	0,829	Valid
		X1.2	0,817	Valid
		X1.3	0,787	Valid
		X1.4	0,756	Valid
		X1.5	0,783	Valid
2.	<i>Brand awareness</i>	X2.1	0,797	Valid
		X2.2	0,816	Valid
		X2.3	0,829	Valid
		X2.4	0,769	Valid
3.	<i>Trust</i>	Y1.1	0,896	Valid
		Y1.2	0,878	Valid
		Y1.3	0,874	Valid
		Y1.4	0,851	Valid
		Y1.5	0,891	Valid
4.	<i>Repurchase intentions</i>	Y2.1	0,786	Valid
		Y2.2	0,826	Valid
		Y2.3	0,807	Valid
		Y2.4	0,842	Valid

Melihat tabel 4.6, mampu menjelaskan hasil dari r-hitung untuk setiap instrumen indikator yang dipakai dalam mengawati bahwa variabel yang diukur dalam studi ini menunjukkan hasil koefisien korelasi yang lebih tinggi dari hasil r tabel, yakni 0,146. Berdasarkan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua intrumen indikator yang digunakan adalah valid.

4.3.1.2 Uji reabilitas

Uji reabilitas diterapkan untuk menilai tingkat keandalan sebuah instrumen pengukuran dalam mengukur variabel yang diteliti. Detail hasil dari uji reliabilitas ini disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Customer experience</i>	0,853	Reliabel
2.	<i>Brand awareness</i>	0,815	Reliabel
3.	<i>Trust</i>	0,926	Reliabel
4.	<i>Repurchase intention</i>	0,830	Reliabel

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.7 diatas , hasil dari uji reabilitas menunjukkan setiap variabel menunjukkan koefisien *cronbach alpha* yang melampaui 0,60, yang menandakan bahwamengindikasikan seluruhan instrumen penelitian telah memenuhi kriteria uji reabilitas. Ini berarti instrumen yang digunakan mampu menghasilkan nilai yang konsisten dalam jawaban, dan variabel yang terkait pun menunjukkan konsistensi dalam menghasilkan nilai jawaban dari variabel-variabel tersebut layak digunakan sebagai alat pengukuran untuk responden.

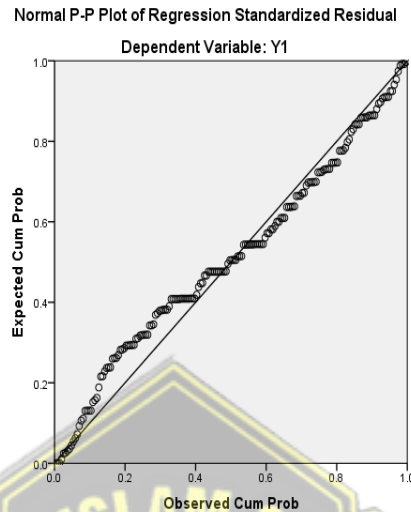
4.3.2 Uji asumsi klasik

Dalam penelitian ini, telah diterapkan uji asumsi klasik termasuk uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

4.3.2.1 Uji Normalitas

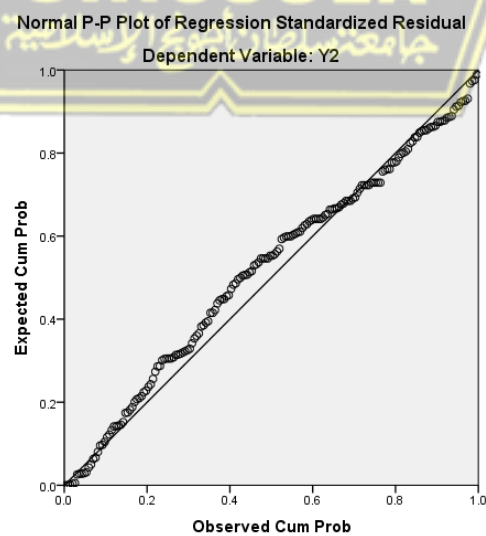
Hasil analisis uji normalitas dijelaskan melalui uji normalitas P-Plot pada gambar dibawah ini:

Gambar 4. 1 P-Plot Uji Normalitas Model Regresi 1



Melihat gambar 4.1 terlihat bahwa P-Plot menunjukkan titik-titik yang terletak dekat dan mengikuti garis diagonal. Berdasarkan pengamatan ini, bisa ditarik kesimpulan pada model regresi 1 dinyatakan distribusi atau penyebaran datanya terbukti normal. Selanjutnya, P-Plot untuk model regresi 2 akan dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Hasil P-Plot Normalitas Model Regresi 2



Melihat gambar dari 4.2 , teramati bahwa P-Plot menampilkan titik-titik yang berdekatan dan sejalan dengan garis diagonal. Ini mengarah pada kesimpulan bahwa dalam model regresi 2 dari penelitian ini, distribusi atau penyebaran datanya normal .

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Detail tentang hasil uji multikolinearitas pada model regresi dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.826	0.988			1.849	0.066		
<i>Customer Experience</i> (X1)	0.587	0.066	0.545		8.868	0.000	0.525	1.903
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0.411	0.077	0.327		5.314	0.000	0.525	1.903
2 (Constant)	1.079	0.711			1.518	0.131		
<i>Customer Experience</i> (X1)	0.163	0.057	0.198		2.863	0.005	0.364	2.749
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0.397	0.059	0.415		6.697	0.000	0.453	2.207
<i>Trust</i> (Y1)	0.234	0.054	0.308		4.369	0.000	0.351	2.848

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari tabel diatas 4.8, menghasilkan nilai koefisien faktor variance inflation factor (VIF) untuk setiap variabel independen yaitu kurang dari 10,00 , sedangkan nilai toleransi lebih dari 0,10.oleh karena itu, dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel independen pada model regresi 1 dan model regresi 2.

4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dapat dijelaskan melalui nilai signifikansi uji glestjer, yang di jelaskan pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas Model regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1. Model regresi 1					
<i>Customer experience</i>	0.001	0.047	0.002	0.021	0.983
<i>Brand awareness</i>	0.000	0.055	-0.001	-0.006	0.995
a. Dependent Variable: ABS_RES1					

Dari informasi yang tercantum dalam tabel 4.9, kita dapat menarik kesimpulan bahwa menghasilkan nilai yang signifikansi uji gletjer dalam model regresi yang pertama ini adalah 0,983 (yang lebih besar dari 0,05) untuk pengalaman pelanggan 0,995 > (juga lebih besar dari 0,05) untuk variabel brand awareness. Dengan demikian, bisa disimpulkan didalam model regresi yang pertama ini dikatakan tidak mengalami masalah heterokedastisitas . Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas dalam model regresi 2 dijelaskan pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
1. Model regresi 2					
<i>Customer experience</i>	-0,034	0.036	-0.118	-0.950	0.344
<i>Brand awareness</i>	0.008	0.038	0.024	0.217	0.828
<i>Trust</i>	0.052	0.034	0.190	1.510	0.133
a. Dependent variable :ABS_RES2					

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel diatas 4.10, didapat bahwa nilai yang signifikansi uji gletjer pada model regresi yang kedua adalah 0,344 untuk variabel customer experience , 0,828 untuk variabel brand awareness, dan 0,133 untuk variabel kepercayaan , dimana semua nilai tersebut melebihi 0,05. Maka dari itu, menghasilkan kesimpulan dalam model regresi 2 tidak mengalami masalah heterokedastisitas.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil tabel berikut ini akan menyajikan dan menjelaskan dari analisis regresi linier berganda.

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Unstandardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
1. (Constant)	1.826	0.988		1.849	0.066
<i>Customer Experience(X1)</i>	0.587	0.066	0.545	8.868	0.000
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0.411	0.077	0.327	5.314	0.000
2. (Constant)	1.079	0.711		1.518	0.131
<i>Customer Experience (X1)</i>	0.163	0.057	0.198	2.863	0.005
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0.397	0.059	0.415	6.697	0.000
<i>Trust (Y1)</i>	0.234	0.054	0.308	4.369	0.000

Dalam tabel 4.10 diatas menyajikan hasil dari analisis regresi linier berganda pada kedua model regresi dalam penelitian ini , yang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y1 = 0,545 X1 + 0,327 X2 + e$$

Dari analisis regresi model 1 tersebut, dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi untuk *customer experience* diperoleh tercatat sebesar 0,545 yang artinya bahwa adanya pengaruh yang positif pada *customer experience* terhadap *trust* dan apabila tingkat *customer experience* dari konsumen McDonald baik maka *trust* semakin baik pula. Begitupun sebaliknya ketika semakin buruk pengalaman konsumen maka berdampak menurunnya *trust* pada pelanggan McDonald.
- b. Koefisien regresi untuk *brand awareness* sebesar 0.327 yang merupakan nilai positif. Hal ini menjelaskan adanya pengaruh dari kesadaran merek pada kepercayaan yang bersifat positif. Artinya, jika kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen meningkat, maka ini cenderung akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap McDonald. Sebaliknya, jika kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen menurun, ini cenderung akan mengurangi kepercayaan merek McDonald.

$$Y2 = 0.198 X1 + 0.415 X2 + 0.308 Y1 + e$$

Berdasarkan hasil model regresi ke 2, sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- a. Koefisien hasil regresi untuk variabel *customer experience* adalah 0.198 yang merupakan hasil positif. Hal ini menandakan adanya pengaruh dari *customer experience* pada *repurchase intention* bersifat positif, sehingga semakin baik *customer experience* yang diperoleh konsumen, sehingga akan menjadikan tingkat pembelian secara berulang pada produk McDonald. Demikian sebaliknya apabila semakin buruk *customer experience* yang diperoleh maka semakin menurunkan niat pembelian ulang pada produk McDonald.
- b. Koefisien hasil regresi untuk variabel *brand awareness* adalah 0.415 yang merupakan hasil yang positif. Maka dari itu adanya pengaruh yang positif yang diberikan kepada *brand awareness* pada variabel *repurchase intention*. Dengan artian semakin baik *brand awareness* yang diperoleh maka semakin meningkatkan *repurchase intention* pada pelanggan McDonald. Begitupun sebaliknya apabila semakin buruk *brand awareness* yang diperoleh, maka semakin menurunkan niat pembelian ulang pada produk McDonald.
- c. Koefisien hasil regresi untuk variabel *trust* adalah 0.308 yang merupakan hasil yang positif. Maka dari itu, menjelaskan adanya pengaruh positif yang diberikan *trust* pada *repurchase intention*, dengan ini jika *trust* yang dimiliki bertambah, akan meningkatkan niat pembelian ulang. Demikian sebaliknya apabila semakin buruk *trust* yang dimiliki maka akan semakin menurunkan *repurchase intention* pada pelanggan McDonald.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Uji t

Penjelasan tentang hasil uji t disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 12 Hasil Uji t

No	Model Regresi	Sig. Uji t	Keterangan
1	Model regresi 1		
	<i>Customer experience</i> (X1)	0.000	H1 diterima
	<i>Brand awareness</i> (X2)	0.000	H2 diterima
2	Model regresi 2		
	<i>Customer experience</i> (X1)	0.005	H3 diterima
	<i>Brand awareness</i> (X2)	0.000	H4 diterima
	<i>Trust</i> (Y1)	0.000	H5 diterima

Berdasarkan data dari tabel 4.12, uraian pengujian uji t mampu diringkas di bawah ini:

1. Pengaruh *customer experience* terhadap *trust*

Berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan nilai signifikansi pada *customer experience* adalah $0.000 < 0.05$. ini mengindikasikan bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *trust*, oleh karena itu, penelitian ini menyatakan bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *trust* sehingga di terima (H1 diterima)

2. Pengaruh *brand awareness* terhadap *trust*

Hasil dari uji t menjelaskan hasil dari nilai signifikansi *brand awareness* adalah $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, mampu dijelaskan

brand awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*, artinya penelitian ini menyimpulkan *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *trust* diterima (H2 diterima).

3. Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*

Uji t menghasilkan nilai signidikan untuk *customer experience* dengan nilai $0.005 < 0,05$, ini menandakan pada *customer experience* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini menyatakan bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* diterima (H3 diterima).

4. Pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention*

Uji t menunjukan nilai signifikansi pada *brand awareness* dengan nilai $0.000 < 0.05$, hal ini menunjukan bawasanya *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini menyatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *repurchase intention* diteriama (H4 diterima)

5. Pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*

Uji t menunjukan nilai signifikansi untuk *trust* dengan nilai $0.000 < 0.05$. hal ini menjelaskan *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Oleh karena itu, penelitian

ini menyatakan *trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *repurchase intention* diterima (H5 diterima).

4.3.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Rincian dari hasil uji koefisien determinasi untuk model regresi disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Model Regresi	Adjusted R-Square	Adjusted R-Square
1	Model 1 <i>Customer Experience</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2)	.645	64.5
2	Model 2 <i>Customer Experience</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) <i>Trust</i> (Y1)	.688	68.8

Berdasarkan data dari tabel 4.13, terungkap menghasilkan nilai adjusted R-square pada model regresi pertama adalah 0,645 atau 64,5%. Hal ini menunjukkan *customer experience* dan *brand awareness* secara efektif menjelaskan 64,5% variasi pada variabel *trust*. Sisanya, yaitu 35,5%, ditentukan pada pengaruh lain yang tidak termasuk pada model regresi pertaman dalam studi ini. Sedangkan model regresi kedua, menghasilkan nilai adjusted R-square tercatat sebesar 0,688 atau 68,8% , hal ini menunjukkan kombinasi dari *customer experience*, *brand awareness* dan *trust* memberikan penjelasan terhadap 68,8% variasi pada *repurchase*

intention . sisanya yaitu, 31,2 % dipengaruhi pada lingkungan eksternal yang tidak diintegrasikan pada model regresi kedua studi ini.

4.3.4.3 Uji F (Uji Kelayakan Model)

Penjelasan mengenai hasil uji kelayakan model regresi untuk model regresi 1 dan 2 disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Kelayakan Model

No	Model regresi	F hitung	F table	Sig
1	Model Regresi 1 <i>Customer Experience</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2)	163.515	0.146	0.000
2	Model Regresi 2 <i>Customer Experience</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) <i>Trust</i> (Y1)	132.613	0.146	0.000

Berdasarkan informasi dari tabel 4.14, terlihat bahwa model regresi 1 menghasilkan sebuah nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, dan menghasilkan nilai F hitungnya $163.515 >$ nilai F tabel 0.146. Artinya model regresi layak digunakan. Kemudian untuk model regresi 2 menunjukkan hasil yang serupa, mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, dengan F hitung menghasilkan nilai sebesar $132.613 > 0.146$. Artinya model regresi layak digunakan.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Customer Experience Terhadap Trust

Hasil penelitian menunjukkan *customer experience* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *trust*. Oleh karena itu, semakin baik *customer experience* yang dimiliki pada pelanggan dalam melakukan pembelian oleh produk McDonald, maka akan semakin meningkatnya *trust* pada konsumen. Pengalaman konsumen yang didapatkan pelanggan McDonald adalah citra rasa yang enak dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi, dengan ini akan semakin meningkatkan *trust* pada konsumen. Hal ini ditandai dengan semakin senangnya konsumen, karena sesuai dengan harapannya, dengan ini menjadikan kepercayaan konsumen pada dirinya meningkat. Situasi ini sesuai dengan observasi penilai konsumen yang sering membicarakan hal-hal baik tentang kualitas dari produk McDonald, sehingga akan menghasilkan review yang baik, maka akan meningkatkan kepercayaan pada konsumen.

Act dari pengalaman yang dimiliki konsumen yang baik merupakan usaha untuk meningkatkan komunikasi, sehingga dari adanya *act* menjadikan konsumen lebih percaya pada produk McDonald. Hal ini yang menjadikan konsumen McDonald merasa percaya dan tertarik pada produk McDonald yang berkualitas tinggi, sehingga akan mempengaruhi pola lifestyle pada konsumen dengan pengalaman yang didapatkan atas kepercayaan yang ada pada konsumen.

Pemaparan ini diperkuat oleh riset yang dijelaskan oleh Lantang & Keni, (2022), yang menemukan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif pada kepercayaan pelanggan. Artinya, semakin memuaskan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar pula kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen. Penelitian yang sama juga diteliti oleh Pratama & Jumhur, (2022), menyimpulkan bahwa *customer experience* berkontribusi secara signifikan terhadap *trust*, artinya memberikan pengalaman konsumen akan meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen.

4.4.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Trust

Temuan studi ini menunjukkan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *trust*. Oleh karena itu, ketika kesadaran merek yang diperoleh tinggi, maka semakin besar tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen. *Brand awareness* yang efektif memiliki peran krusial dalam membentuk *trust* dari konsumen, maka semakin besar kesadaran merek yang diperoleh konsumen, dengan ditandai dengan produk yang berkualitas besar, maka akan meningkatkan kepercayaan pada konsumen. Hal ini sesuai penilaian responden yaitu pada indikator recognition yang memiliki nilai tinggi, dimana konsumen dapat mengenali merek diantara para pesaingnya, dengan produk yang digunakan McDonald berbeda dengan yang lain, maka akan meningkatkan kepercayaan pada pelanggan McDonald .

Ini membuktikan bahwa produk McDonald adalah produk yang sudah lama pada industri makanan cepat saji, sehingga para konsumen sudah familiar, maka konsumen mudah percaya terhadap merek McDonald sebagai pilihan restoran cepat saji. Semakin konsumen memiliki kesadaran terhadap merek McDonald yang menonjolkan kualitas unggul dalam hal bahan baku, layanan, dan kenyamanan, maka konsumen mudah mengingat merek McDonald dengan hanya melihat atribut atau logo dari McDonald dengan ini tingkat kepercayaan pada konsumen akan tinggi.

Penjelasan di atas dikuatkan dengan hasil penelitian yang dilaksanakan Murhadi & Reski, (2022), menjelaskan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif pada kepercayaan, dengan adanya *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen, kemungkinan konsumen bisa melihat langsung mengenai produk yang ada, sehingga memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi. Hasil yang serupa didapat peneliti Fatikasari, (2018), menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kepercayaan atas dasar kesadaran merek, artinya kesadaran merek semakin tinggi, maka semakin besar pula kepercayaan yang dihasilkan pada konsumen.

4.4.3 Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention

Temuan studi ini menunjukkan *customer experience* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Dapat diartinya, semakin memuaskan *customer experience*, semakin tinggi kecenderungan untuk konsumen melakukan *repurchase intention* pada

konsumen. Pengalaman konsumen dalam menikmati produk McDonald yang mempunyai rasa yang enak, ini akan meningkatkan *repurchase intention* yang lebih tinggi. Ditunjukkan dengan semakin bertambahnya kepuasan konsumen akibat kesesuaian dengan harapannya, maka akan meningkatkan pembelian ulang pada konsumen. Hal ini sesuai dengan penilain konsumen yang memberikan rewiuw yang positif terhadap McDonald, atas kenyamanan dan pelayanan serta rasa yang enak, maka akan meningkatkan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang dimasa depan.

Kualitas pelayanan akan diberikan kepada McDonald mampu berdampak positif, yang ditandai semakin tingginya minat eksploratif untuk mencari informasi tentang produk-produk McDonald. Hal ini sesuai dengan semakin pelayanan baik yang diberikan pada konsumen, dengan mudah membangun lifestyle dari pengalaman yang didapkatnya, maka dengan mudahnya konsumen konsistes dalam melakukan pembelian ulang pada produk McDonald.

Uraian dari penjelasan dukungan terhadap hasil studi yang dijabarkan oleh Munwaroh & Riptiono, (2021), menegaskan *customer experience* mempunyai pengaruh yang positif pada *repurchase intention*, oleh karena itu *customer experience* bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam meningkatkan *repurchase intention*. Temuan yang sama juga di teliti oleh Abrian & Adrian, (2021) menjelaskan *customer experience* mempunyai pengaruh yang signifikan pada pembelian ulang,

yang berarti pengalaman pelanggan memberikan nilai positif yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan. Maka hal ini akan mendorong pelanggan dalam mempengaruhi pembelian dengan cara berulang.

4.4.4 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention

Temuan riset menunjukkan *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar kesadaran merek pada konsumen, sehingga akan besar keinginan konsumen dalam pembelian secara berulang. Kesadaran pelanggan tentang merek McDonald ditandai dengan kualitas produk yang tinggi, sehingga akan mendorong *repurchase intention* pada konsumen. Disaat ini McDonald sudah sangat familiar dengan produk dan kenyamanan yang diberikan, maka konsumen mudah untuk mengenali produk McDonald dan para pesaingnya maka akan meningkatkan pembelian secara berulang. Pelayanan yang baik dengan produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan pembelian ulang pada konsumen dengan ekspektasi yang ada pada diri konsumen, sehingga konsumen akan sadar bahwa merek McDonald merek yang dapat memenuhi keinginannya. Tidak hanya itu konsumen dalam mengenali McDonald dilihat dari atribut logo yang menurut penilaian responden pada indikator *consumption* yang dilakukan konsumen sangat tinggi, hal inilah yang akan meningkatkan pembelian ulang secara terus menerus kepada konsumen

Uraian dari penjelasan ini di dukung oleh hasil penelitian Tuinesia et al., (2022) menunjukkan *brand awareness* memiliki pengaruh yang bersifat positif pada *repurchase intention*, yang berarti kemungkinan dalam pembelian kembali oleh konsumen sangat bergantung pada seberapa kuat kesadaran merek di benak konsumen. Penelitian yang sama juga diteliti oleh Sari & Santika, (2017) , menemukan *brand awareness* memberikan pengaruh yang bersifat positif dan signifikan pada *repurchase intention*, oleh karena itu ketika konsumen akan membeli ulang dengan merek yang dikenali sejak awal dibandingkan merek produk yang baru diketahui pelanggan.

4.4.5 Pengaruh Trust Terhadap Repurchase Intention

Temuan dari studi ini menunjukkan *trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Artinya , semakin besar kepercayaan yang diperoleh pelanggan, maka akan meningkatkan niat konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang. Kepercayaan yang dirasakan pelanggan, dengan membicarakan hal-hal baik tentang kualitasnya, ini mengakibatkan peningkatan niat pelanggan dalam pembelian ulang. Maka dari itu, sesuai dengan indikator Integrity yang memiliki penilaian responden yang tinggi , terbukti bisa membuat konsumen percaya, sehingga konsumen berkomitmen terus melakukan pembelian secara berulang dengan rasa kepercayaan yg dimiliki.

Dengan adanya rasa percaya yang tinggi, dengan menghadirkan inovasi produk baru, McDonald dapat membangkitkan minat konsumen

untuk melakukan pembelian secara berulang. Tak sedikit juga dari konsumen yang mempercayai McDonald sebagai restoran yang bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen. Dari rasa kepercayaan yang dimiliki konsumen, membuat konsumen memiliki pemikiran yang baik dan menghasilkan review yang positif, sehingga bisa merekomendasikan kepada konsumen lain, dengan itu akan meningkatkan pembelian ulang kepada konsumen

Penjelasan di atas didukung riset yang dijalankan oleh Rahman & Supriadi, (2022) menunjukkan bahwa *trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada pembelian ulang. Oleh karena itu, semakin besar kepercayaan, maka akan meningkatkan konsumen dalam pembelian ulang. Temuan serupa juga dicatat oleh Bernarto et al., (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif pada pembelian ulang, menandakan bahwa *trust* merupakan faktor terpenting dalam menentukan niat konsumen untuk pembelian berulang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil terkait analisis data pada “Model Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui *Customer Experience, Brand Awareness Dan Trust*”, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer experience* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *trust*, oleh karena itu semakin memuaskan pengalaman yang diperoleh konsumen, maka akan semakin meningkatnya kepercayaan pada konsumen.
2. *Brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *trust*, oleh karena itu semakin kuat pemahaman pelanggan tentang merek McDonald, semakin besar pula kepercayaan yang dimiliki konsumen pada McDonald.
3. *Customer experience* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *repurchase intention*, artinya pengalaman konsumen yang baik pada produk McDonald akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali.
4. *Brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *repurchase intention*, maka dari itu semakin besar kesadaran merek tentang

merek McDonald, semakin meningkat pula kecenderungan pelanggan mampu meningkatkan pembelian ulang pada produk McDonald.

5. *Trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *repurchase intention*, menjadikan kepercayaan sebagai faktor penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali, sehingga semakin besar kepercayaan konsumen, maka akan meningkat pembelian ulang konsumen oleh produk McDonald.

5.2 Saran

Rekomendasi peneliti berdasarkan temuan dalam studi ini meliputi:

1. Peningkatan *repurchase intention* melalui *customer experience* dapat meningkatkan indikator *sense*, *sense* perlu ditingkatkan karena akan mempengaruhi tingkat ekspektasi tentang rasa pada produk McDonald, peningkatan *sense* dapat dilakukan dengan cara menghadirkan produk McDonald dengan cita rasa yang enak dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, sehingga akan meningkatkan ekspektasi pelanggan atas cita rasa yang dimiliki oleh McDonald. Selanjutnya peningkatan indikator *feel*, *feel* perlu ditingkatkan karena akan mempengaruhi kenyamanan konsumen saat melakukan pembelian pada McDonald, meningkatkan pengalaman dapat dicapai melalui pembelian pelayanan yang bersahabat, sehingga konsumen dapat merasa nyaman ketika berbelanja. Peningkatan *think* perlu ditingkatkan karena berhubungan dengan review yang diberikan kepada konsumen, sehingga perlu dilakukan dengan memberikan harga dengan kesesuaian kualitas yang ada pada produk McDonald. Peningkatan

act, *Act* perlu ditingkatkan karena dapat membahas keunggulan produk McDonald dengan lebih positif, Peningkatan *act* ini dapat dilakukan dengan memberikan menu yang terbaru dan berbeda pada pesaing sehingga akan meningkatkan *act* yang baik dari konsumen. selanjutnya peningkatan indikator *relate*, *relate* perlu ditingkatkan karena akan berhubungan bagaimana cara membangun *lifestyle*, yaitu dengan cara meningkatkan komunikasi antara konsumen dengan pihak McDonald.

2. Peningkatan *repurchase intention* melalui *brand awareness* perlu meningkatkan indikator *recall*, *recall* perlu ditingkatkan karena akan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian pada produk lain, sehingga perlu dilakukan dengan memberikan potongan diskon kepada konsumen saat membeli merek McDonald. Selanjutnya Peningkatan *recognition* perlu ditingkatkan karena akan membicarakan restoran cepat saji dengan merek yang paling familiar di benak konsumen, sehingga perlu dilakukan dengan mempertahankan kualitas yang ada pada McDonald. Peningkatan *Purchase* perlu ditingkatkan karena konsumen cenderung tertarik dengan merek lain, Peningkatan *purchase* bisa diperbaiki dengan meningkatkan kualitas layanan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian pada merek McDonald. Peningkatan *consumption* perlu ditingkatkan karena konsumen cenderung lebih mengenali merek dengan logo yang ada pada suatu merek, peningkatan *consumption* dilakukan dengan membuat desain logo atau atribut yang menggambarkan

arti dari produk , sehingga konsumen akan mudah mengenali pada merek McDonald.

3. Peningkatan *repurchase intention* melalui kepercayaan , dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator *benevolence* ,*benevolence* perlu ditingkatkan karena konsumen mudah percaya dengan produk yang ditawarkan oleh McDonald, peningkatan *benevolence* dilakukan dengan menjaga dan mempertankan kualitas bahan-bahan pada McDonald. Selanjutnya peningkatan indikator *integrity*,peningkatan *integrity* perlu ditingkatkan karena konsumen mudah percaya dengan komitmen yang ada pada McDonald, sehingga perlu dilakukan peningkatan pelayanan yang lebih baik pada McDonald. Peningkatan indikator *ability* perlu ditingkatkan karena konsumen cenderung percaya dengan penawaran yang ada pada menu produk McDonald, sehingga perlu dilakukanya dengan menyediakan produk yang bermutu tinggi dengan menggunakan bahan-bahan yang aman. Selanjutnya peningkatan indikator *wilingness to depend*, perlu ditingkatkan karena konsumen saat melakukan pembelian produk McDons pasti mengalami ketidak pastian dalam pelayanan bahkan dari citra rasa, sehingga perlu dilakukanya dngan memberikan solusi yang mendapatkan hasil yang baik antara konsumen dengan McDonald. Peningkatan *subjective probability of depending* perlu ditingkatkan karena akan membahas tingkat kepercayaan kepada Mcdonald, sehingga perlu dilakukanya dengan memberikan kesenangan kepada konsumen , dari sinilah konsumen akan mudah tertarik dengan produk McDonald.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa batasan ditemukan pada studi ini, dan hal tersebut mampu menjadi pertimbangan sebagai penelitian dimasa depan, meliputi:

1. Studi ini menggunakan *google form* sebagai metode dalam penyebaran kuesioner, sehingga tidak dapat berinteraksi langsung pada responden penelitian. Keterbatasan ini menjadikan informasi yang terbatas pada kuesioner yang didisikan oleh responden.
2. Kemudian penyebaran kuesioner yang hanya terfokus pada lokasi McDonald yaitu di Semarang dan sampel yang diambil hanya 180 responden .

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian ini dapat diperluas dengan menambah jumlah reponden lagi. Analisis ini dapat dilakukan untuk memberikan hasil analisis yang lebih komprehensif, sehingga mendapatkan hasil yang maksimal.
2. Peneliti bisa mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi niat pembelian ulang, baik sebagai variabel independen tambahan, variabel yang berfungsi sebagai mediator, atau variabel yang berperan sebagai moderasi untuk memahami lebih mendalam pengaruhnya pada *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrian, Y., & Adrian, A. (2021). The Effect of Customer Experience on Repurchase Intention with Variety Seeking as Variable Moderation at 4-Star Hotels. *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan*, 4(3), 75–79. <https://doi.org/10.24036/jptk.v4i3.21723>
- Ajzen. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Aldriyanti, P. F., & Tjajaningsih, E. (2022). The Influence of Company Image and Customer Experience on Satisfaction and the Impact on Repurchase Intention. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 232–239. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1786>
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ardi M Noer, Mariati Tirta Wiyata, N. L. (2022). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION*. 5, 1–24. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4380-4.ch001>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391–396. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3)
- Arina, Y., Japariato, E., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013).

- Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940>
- Azizah, N., Hasbi, S., & Yetty, F. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zis Di Kitabisa.Com. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 111–125. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.241>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Budiono, A. V. P. dan H. (2021). Brand Image Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Mcdonald's Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 156. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11300>
- Chandra, J. R., Adiwijaya, M., & Jaolis, F. (2023). Pengaruh Customer Experiences Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Moderasi Sales Promotion Pada Spbu Shell Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.41-52>
- Cuomo, M. T., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S., & Melewar, T. C. (2019). Celebrity endorsement and the attitude towards luxury brands for sustainable consumption. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su11236791>
- Dzaki, A. L., & Zuliestiana, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Situs E-Commerce Jd.Id. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 125–139.
- Fatikasari, C. D. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan

- Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 2 Tahun 2018*, 2, 136–147.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(March), 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19 edition*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivarieta dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*.
- Hair Joseph F, B. W. C. B. B. J. A. R. . (2010). *Multivariate Data Analysis a Global Perspective*. Pearson Prentice-Hall.
- Handayani, L. D. L., & Kosasih. (2020). The Effect Of Celebrity Endorsers and Brand Image Towards Purchasing Decisions of Pixy Products in Karawang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(4), 407–417.
- Hendayana, Y., & Solichati, U. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bekasi. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 233–241. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29998>
- IZZUDIN, M. S., & NOVANDARI, W. (2018). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(3). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i3.44>

- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). The Influence of Brand Awareness and Trust on Decisions to Distribute Zakat and Donations through Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284.
- Kristiyono, Y. R., & Tiatira, D. C. (2022). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP BRAND TRUST DIMEDIASI OLEH BRAND REPUTATION DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN McDONALD'S. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 53–76. <https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3057>
- Lantang, L., & Keni, K. (2022). Pengaruh Service Quality dan Customer Experience terhadap Loyalitas Nasabah Bank di Jakarta: Trust sebagai Variabel Mediasi. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 3, p. 231). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18645>
- Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 1–6. www.ajhssr.com
- Marcellino, L., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Restoran X Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 10(1), 8–18.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah*

- Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 1030–1046.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i5.952>
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY , KESADARAN MEREK , KEPERCAYAAN , WORD OF MOUTH , DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TIKTOK SHOP (STUDI PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP) Pendahuluan Perkembangan sistem operasi ios dan android telah membawa perubahan pa.*
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>
- Nathalia, A., & Indriyanti, I. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness dan E-WOM terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Tsm*, 2(2), 221–236.
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230.
<https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>
- philip kotler, kevin lane keller. (2008). *Manajemen pemasaran*.
- Pratama, M. R. D., & Jumhur, H. M. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi LinkAja. *E-Proceeding Of Management* , 9(4), 1851–1856.
www.sociable.co/id,
- Putri, D. A., & Sarudin, R. (2023). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION TAMU DI SWISS-CAFÉ RESTAURANT LAMPUNG*. 4(3), 1845–1853.
- Putu Agus Setiawan, N. M. R. 2021. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(4), 395–402. www.ajhssr.com
- Raden Bagus Faizal Irary Sidharta, N. L. A. S. dan W. S. (2018). *PURCHASE INTENTION PADA PRODUK BANK SYARIAH DITINJAU DARI BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL*

MEDIASI. 135.

- Rahmadewi¹, T., Farida², N., Dan, & Dewi³, R. S. (2015). *PENGARUH CRM DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBEIAN ULANG MELALUI BRAND TRUST PADA PT. NASMOCO PEMUDA*.
- 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.
- Rahmawati, N., M. Ramdan, A., & Samsudin, A. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 109–119. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.684>
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *European Research Studies Journal*, XXIV(Special Issue 3), 454–470. <https://doi.org/10.35808/ersj/2439>
- Safitri, K. (2017). *ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG STORIA CAFFE MMXVI*. 66–75.
- Salim, F. K., & Catherine. (2013). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Saraswati, I. G. A. A. P., & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(02), 61. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i02.p02>
- Sari, N. K. L., & Santika, I. W. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND ASSOCIATION, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK SMARTPHONE MEREK ASUS*. 6(8), 4099–4126.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management*.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal*

Manajemen Pemasaran, 12(1), 47–52.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>

- Sugiyono. (2016). *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif, dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. alfabeta.
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Tuinesia, R., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). the Influence of Brand Awareness and Perceived Quality on Repurchase Intention: Brand Loyalty As Intervening Variable (Case Study At Kopi Soe Branch of Panakkukang Makassar). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 578. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4861>
- Umban Adi Jaya, T. C. P. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.
- Verina, T., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Customer Experience, Easy of Use Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Situs Jual Beli Online Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Surakarta. *Educational Leadership: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(01), 126–138. <https://doi.org/10.24252/edu.v2i01.29902>
- Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2120>
- Widya, Y., & Samuel, H. (2018). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dimoderasi Oleh Media Sosial Pada De Mendailing Cafe Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–8.