

# **Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Pie Pisang Toko Roti Yussy Akmal Di Bandar Lampung**

**Elpi Aprilia Putri<sup>1</sup>, Yuniarti Firhantini<sup>2</sup>, Mudji Rachmat Ramelan<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

---

Toko kue Yussy Akmal merupakan salah satu perusahaan di Bandar Lampung yang memproduksi dan menjual hasil produknya yaitu aneka olahan roti, kue jajanan pasar, aneka pudding, keripik pisang, dan pie pisang. Pengalaman konsumen dimulai pada saat konsumen melihat promosi mengenai suatu produk atau jasa sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan suatu jasa. Jika konsumen puas dengan pelayanan atau pengalaman yang didapatkannya dari suatu produk maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif karena data yang diperoleh akan diolah secara kuantitatif. Hasil dari penelitian ini sesuai hipotesis pertama menghasilkan pengalaman Sensorik berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di toko roti Yussy Akmal Bandar Lampung. Hipotesis kedua Pengalaman Afektif berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di toko roti Yussy Akmal Bandar Lampung. Hipotesis ketiga Pengalaman Intelektual berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di toko roti Yussy Akmal Bandar Lampung. Hipotesis keempat Pengalaman Prilaku berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di toko roti Yussy Akmal Bandar Lampung, dan hipotesis kelima Pengalaman Sensorik, Pengalaman Afektif.

**Kata kunci:** *Pengalaman konsumen, Kepuasan konsumen, Minat beli ulang, dan Kuantitatif*

## **Abstract**

*Yussy Akmal cake shop is one of the companies in Bandar Lampung that produces and sells its products, namely various processed breads, market snack cakes, various puddings, banana chips and banana pie. The consumer experience begins when the consumer sees a promotion about a product or service until the consumer finally decides to buy a product or use a service. If consumers are satisfied with the service or experience they get from a product, it is likely that consumers will make repeat purchases. In this research the author uses quantitative research with descriptive methods because the data obtained will be processed quantitatively. The results of this research are in accordance with the first hypothesis, resulting in Sensory experience influencing Repurchase Intention at the Yussy Akmal bakery shop in Bandar Lampung. The second hypothesis is that Affective Experience influences Repurchase Intention at the Yussy Akmal bakery in Bandar Lampung. The third hypothesis is that Intellectual Experience influences Repurchase Intention at Yussy Akmal Bandar Lampung bakery. The fourth hypothesis is that Behavioral Experience influences Repurchase Intention at Yussy Akmal Bandar Lampung bakery, and the fifth hypothesis is Sensory Experience, Affective Experience.*

---

**Keywords:** *Consumer experience, Consumer satisfaction, Repurchase intention, and Quantitative*Copyright (c) 2025 Elpi Aprilia Putri

---

\* Corresponding Author:

E-mail address: [elpiapriliaputrimatt01@gmail.com](mailto:elpiapriliaputrimatt01@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Setiap Perusahaan dituntut untuk terus memberikan produk yang berkualitas kepada para konsumen agar memberikan kepuasan kepada konsumen (Barry, 2012). Setiap pengusaha juga harus dapat menentukan dan memikirkan bagaimana caranya untuk memenangkan pasar. Untuk memenangkan pasar, para pengusaha menentukan strategi-strategi untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen merupakan susunan dari beberapa elemen yaitu termasuk minat beli ulang, dimana yang dimaksud adalah komitmen konsumen untuk menciptakan pembelian berulang atau membeli kembali (Griffin, 2013).

Faktor yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap merek, tentunya dibutuhkan proses yang panjang, terlebih untuk menciptakan hubungan merek yang kuat dengan konsumen. Input utama dalam hubungan merek dengan konsumen ini yaitu pengalaman merek dan hasil utama yang diharapkan dari hubungan merek dengan konsumen ini yaitu loyalitas merek (Ishak, 2017). Pengalaman terhadap merek memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas yang akan meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli ulang pada dasarnya terjadi karena adanya pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen, sehingga akan membuat konsumen tersebut melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang (Muhamad, Suharyono, & Alfisyahr, 2017). Upaya yang dilakukan pengusaha agar mendorong minat beli ulang adalah melalui pengalaman merek. Pengalaman merek menurut Han et al (2019) yaitu kebutuhan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang unik untuk mengembangkan merek yang lebih kuat telah menekankan banyak pekerjaan. Dalam dunia bisnis makanan dan minuman, kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui pengalaman konsumen dari kegembiraan, rasa ingin tahu, suka-cita, dan kejutan yang konsumen dapatkan dalam proses konsumsi (Lokito, 2013).

Menurut Han et al (2019) pengalaman merek mencakup pengalaman sensorik, afektif, intelektual dan perilaku dalam menghasilkan niat pembelian ulang pelanggan. Perbedaan komponen dalam pengalaman merek dapat muncul dalam pelayanan seperti sensorik (berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan melalui indera konsumen), afektif (berkaitan dengan sentimental tindakan konsumen), perilaku (berkaitan dengan tindakan yang diambil oleh konsumen yang menikmati pengalaman) dan intelektual atau berkaitan dengan pemikiran rasional yang muncul dari pengalaman konsumen (Han et al., 2019).

Lampung dapat dijadikan sebagai destinasi wisata pilihan untuk mengisi momen liburan. Selain itu, yang tidak terlewatkan oleh Objek dari penelitian ini adalah toko kue Yussy Akmal. Toko kue Yussy Akmal merupakan salah satu perusahaan di Bandar Lampung yang memproduksi dan menjual hasil produknya yaitu aneka olahan roti, kue jajanan pasar, aneka pudding, keripik pisang, dan pie pisang. Pada tahun 2010 Yussy membuka Toko Kue Yussy Akmal pertama di Jalan Jenderal Sudirman Bandar Lampung. Selanjutnya di tahun 2011, selain menjual kue dan roti, Yussy menjual pie pisang, karena Yussy ingin menghadirkan oleh-oleh yang enak dan berbeda dengan yang dijual di toko lainnya. Lampung sudah identik dengan buah tangan khas berupa keripik pisang. Namun melalui inovasi buah pisang yang dilakukan oleh Akmal pemilik toko roti Yussy Akmal, buah pisang dikreasikan sebagai olahan pie. Akmal mengungkapkan bahwa berlimpahnya pisang di Sai Bumi Ruwa Jurai atau Lampung adalah salah satu alasan mengapa ia mencipta kuliner khas tersebut. Pie Susu

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Minat Beli Ulang.....

Pisang ini ditawarkan dengan empat varian rasa, yakni Cokelat, Keju, Almond Raisin dan Oreo. Pelopor pie pisang adalah pemilik Toko Kue Yussy Akmal, yaitu Yusi Asifaurini Akmal. Persebaran toko roti Yussy Akmal di provinsi Lampung masih terbilang cukup sedikit, dikarenakan toko roti Yussy Akmal masih berpusat sekitar Bandar Lampung. Toko Roti Yussy Akmal memiliki sebuah akun *website* resmi yang digunakan sebagai media pemasaran secara *online* yang diberi nama Yussyakmal.com. *Website* tersebut menjelaskan berbagai produk yang jual, lokasi outlet yang tersebar di Bandar Lampung, serta kontak informasi yang dapat dihubungi. Selain itu, Toko Roti Yussy Akmal memiliki akun Instagram resmi yang diberi nama yussyakmal, pada akun Instagram tersebut selain melampirkan anekan produk yang dijual juga melampirkan Website Linktree yang terdiri dari kontak WhatsApp admin dan GoFood serta GrabFood Yussy Akmal (Hal ini sesuai dengan lampiran 3 Akun Istagram Yussy Akmal).

Pie pisang merupakan inovasi kuliner yang benar-benar baru karena sebelumnya belum ada bentuk serta rasa yang menyerupai makanan yang satu ini, di Lampung maupun nasional. Dahulu, pelopor pie pisang adalah pemilik Toko Kue Yussy Akmal, yaitu Yusi Asifaurini Akmal. Namun saat ini konsumen bisa menemukan pie pisang di setiap toko oleh-oleh Lampung dengan harga yang bervariasi. Produk pie pisang di Yussy Akmal dijual dalam kisaran harga Rp.5.000 – Rp. 9.000/pcs dengan berbagai pilihan rasa seperti rasa coklat, keju, almond raisin dan oreo. Selanjutnya berikut ini adalah toko roti di Bandar Lampung yang menjual olahan pie pisang yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. Toko roti yang menjual pie pisang di Lampung**

No	Nama Toko	Olahan Pisang	Alamat
1.	Yussy Akmal	Pie Susu Pisang	Jalan Jend Sudirman, Bandar Lampung
2.	Oyacookies.lpg	Banana Pillow	Tj. Senang, Bandar Lampung, Lampung
3.	Lampung Banana Foster	Banana Foster	Jalan Woltermonginsidi No 115 Bandar Lampung
4.	Melte Vanana	Melte Vanana	Jalan Pagar Alam (Gang PU), Kedaton, Bandar Lampung.

Sumber: Hasil observasi penelitian (2023)

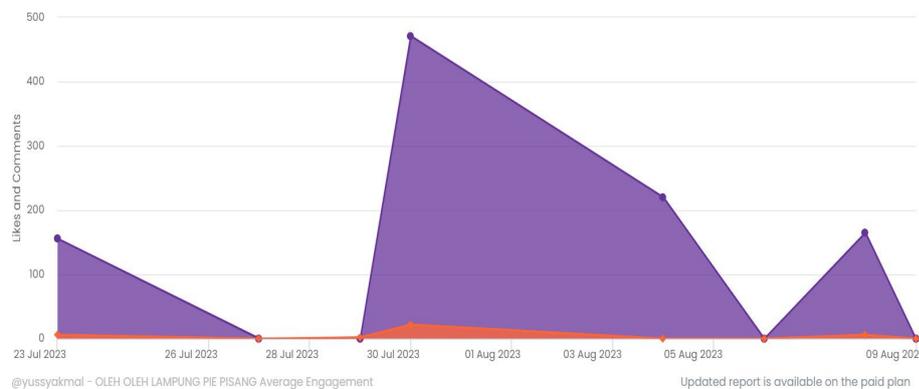
Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti pada 12 Oktober 2023 memanfaatkan media *food delivery* untuk mempersingkat waktu dalam pencarian peneliti yang kemudian peneliti melakukan kunjungan pada toko di Tabel 1.3 menunjukkan bahwa keempat toko benar menjual pie pisang. Artinya, hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa terdapat tiga toko di Tabel 1.3 yang menjual pie pisang sebagai pesaing Yussy Akmal di Bandar Lampung.

Semakin berkembangnya dunia bisnis dan banyaknya para pesaing yang mulai memasuki dunia bisnis terutama di Bandar Lampung, toko Yussy Akmal berusaha terus mengembangkan produknya dan menciptakan inovasi yang lainnya dengan tetap mempertahankan ciri khasnya sendiri. Toko Kue dan Roti Yussy Akmal adalah salah satu usaha makanan Kota Bandar Lampung yang terus berupaya membangun kepercayaan konsumen. Yussy Akmal kerap diidentikkan dengan oleh-oleh lampung dan kemampuannya dalam kuliner tidak diragukan lagi. Hal ini mendorong niat peneliti untuk memilih pie pisang Yussy Akmal sebagai objek penelitian, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengalaman merek yang terdiri dari (sensorik, afektif, pengetahuan dan perilaku) terhadap pie pisang sebagai salah satu inovasi makanan yang menjadi oleh-oleh khas Lampung. Dari penjelasan di atas yang mungkin membuat para konsumen tertarik dan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang pie pisang di Toko Roti Yussy Akmal. Roti merupakan salah satu

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Minat Beli Ulang.....

makanan favorit masyarakat Indonesia hingga saat ini. Bahkan perkembangan makanan berbahan dasar gandum ini kian pesat, termasuk di Lampung.

Toko Roti Yussy Akmal memiliki beberapa *outlet* di Bandar Lampung seperti Jalan



Jenderal Sudirman, Jalan ZA Pagar Alam Kedaton Bandar Lampung, dan Bandara Raden Intan II Lampung Selatan. Hal ini menarik bagi peneliti apakah dengan persebaran toko roti Yussy Akmal akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pie pisang Yussy Akmal Cabang Bandar Lampung dan untuk mengetahui cabang toko roti Yussy Akmal mana yang lebih banyak dikunjungi oleh konsumen. Berikut ini merupakan data rata-rata analisis profil Instagram Toko Roti Yussy Akmal di Bandar Lampung:

### Gambar 1. Rata-Rata Analisis Profil Instagram Yussy Akmal (2023)

Sumber: (Average Engagement Analytics - by Analisa.io, n.d.)

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata analisis profil Instagram di Yussy Akmal pada 09 Agustus 2023 mengalami penurunan yang cukup signifikan dibandingkan akhir bulan Juli 2023 lalu yaitu sebanyak tingkat keterlibatan 0,15%, rata-rata suka 84,00, rata-rata komentar 3,00, dan pengikut Instagram sebanyak 58.812. Banyaknya produk lain di pasaran dengan variasi produk, kualitas yang sama, pelayanan yang tidak jauh berbeda serta memberikan promosi yang menarik, menjadi salah satu alasan yang membuat konsumen beralih ke perusahaan lain. Disisi lain, terdapat kecenderungan di kalangan masyarakat membeli dan mengkonsumsi kue dengan melihat merek yang paling banyak dipakai dan dikenal masyarakat, rasa gengsi yang diperoleh (*prestise*), juga kualitas yang dirasakan lebih unggul menjadi sebuah tantangan sekaligus ancaman bagi toko roti Yussy Akmal agar tetap dipilih oleh konsumennya.

Menurut (Krishna, 2012) pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Apabila konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Penerapan pengalaman merek yang baik dapat mempengaruhi oleh konsumen terhadap pembelian ulang. Pembelian ulang pada dasarnya terjadi karena adanya pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen, sehingga akan membuat konsumen tersebut melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang. Spesifikasi dari niat pembelian ulang yang menunjukkan harapan untuk membeli ulang produk atau merk yang sama.

Ketika konsumen dipuaskan oleh produk atau jasa yang diberikan perusahaan, konsumen akan cenderung membentuk suatu perilaku yang loyal terhadap perusahaan tersebut. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Minat Beli Ulang.....

memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Lokito & Dharmayanti, 2013). Memaksimumkan penggunaan pengalaman merek pada konsumen berfokus pada pengalaman yang diperoleh konsumen untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu merek (Krishna, 2012). Berdasarkan pendapat (Krishna, 2012) tersebut menunjukkan bahwa penelitian dengan judul pengalaman merek pada Toko Roti Yussy Akmal terhadap minat beli ulang konsumen sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap industri makanan.

Penerapan pengalaman merek yang baik dapat mempengaruhi oleh konsumen terhadap pembelian ulang. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Han et al (2019) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh pengalaman merek yang terdiri dari dimensi pengalaman sensorik, afektif, intelektual dan perilaku terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian lain oleh Moreira et al (2017) juga menunjukkan hasil bahwa pengalaman sensorik yang terdiri dari dimensi pengalaman sensorik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Muhamad & Alfisyahr, 2017) juga menunjukkan hasil bahwa pengalaman merek yang terdiri dari dimensi pengalaman sensorik pada industri makanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. (Krishna, 2012) juga melakukan penelitian yang menunjukkan hasil bahwa pengalaman merek yang terdiri dari dimensi pengalaman sensorik berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Safeer et al (2020) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh pengalaman merek yang terdiri dari dimensi pengalaman sensorik, afektif, intelektual dan perilaku terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain telah dilakukan oleh Khan et al (2020) juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan pengalaman merek yang terdiri dari dimensi pengalaman sensorik, afektif, intelektual dan perilaku terhadap minat beli ulang konsumen.

### **H1: Pengalaman Sensorik berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk**

Pengalaman afektif adalah hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan utama membentuk pengalaman afektif adalah untuk menggerakkan stimulus emosional. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Han et al (2019) yang menunjukkan hasil bahwa pengalaman afektif memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Selanjutnya menurut Safeer et al (2020) memberikan hasil bahwa pengalaman afektif memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. (Khan et al., 2021) juga memiliki hasil bahwa adanya pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

### **H2: Pengalaman Afektif berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk**

Pengalaman merek intelektual bergantung pada pemikiran kreatif yang berasal dari penawaran merek. Pengalaman intelektual dilakukan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. Pengalaman ini lebih mengacu pada masa depan, fokus, nilai, kualitas dan perkembangan, serta dapat ditampilkan melalui hal-hal yang memberi inspirasi, teknologi dan kejutan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Han et al (2019) menunjukkan hasil bahwa pengalaman intelektual memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Selanjutnya penelitian Khan et al (2021) menunjukkan hasil bahwa pengalaman intelektual memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

**H3: Pengalaman Intelektual berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada**

Pengalaman perilaku mengacu pada tindakan fisik, atau pengalaman jasmani konsumen. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen dalam jangka panjang yang meniru model dan gaya hidup. Dimana gaya hidup tersebut merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. Tujuan pengalaman perilaku yaitu memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang telah dilakukan konsumen (Pramudita, 2017).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Han et al (2019) yang menunjukkan hasil bahwa pengalaman perilaku memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Calder et a (2018) menunjukkan hasil bahwa pengalaman perilaku memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

**H4: Pengalaman Perilaku berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk****METODE PENELITIAN**

Indikator dalam pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini berlandaskan pada indikator penelitian yang digunakan oleh Han et al, (2019) dalam penelitian sebelumnya .

**Tabel 2 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Pengalaman Sensorik (X1)	Menurut (Han et al., 2019) pengalaman sensorik yaitu melibatkan indera konsumen yang berfungsi sebagai isyarat nyata bagi konsumen.	Pie pisang di Toko Roti Yussy Akmal memberikan kesan yang kuat pada indera penglihatan atau indera lainnya.  <i>Kemasan Pie Pisang pada Toko Roti Yussy Akmal memberikan kesan positif.</i>  Media pemasaran pie pisang di Toko Roti Yussy Akmal menarik perhatian.
Pengalaman Afektif (X2)	Menurut (Han et al., 2019) pengalaman afektif menyangkut kemampuan merek untuk menimbulkan perasaan dan sentimen, yang menandakan emosi melalui keseluruhan pengalaman merek konsume	Merasa kombinasi pisang dan susu diolah menjadi Pie Pisang itu enak.  Toko Roti Yussy Akmal menjadi merek utama ketika ingin mengkonsumsi Pie Pisang.  Toko Roti Yussy Akmal adalah merek emosional yang menyajikan makanan yang diproduksi secara lokal terasa lebih enak.
Pengalaman Intelektual (X3)	Menurut (Han et al., 2019) pengalaman intelektual melibatkan pemikiran produktif dan keingintahuan yang merangsang, yang memicu makna dan membantu menghindari kebosanan saat	Banyak pilihan rasa Pie Pisang yang ditawarkan oleh Toko Roti Yussy Akmal.  Mendukung hasil kombinasi pisang dan susu menjadi olahan Pie Pisang Toko Roti Yussy Akmal berbeda dengan olahan pisang lainnya.  Merasa nyaman mengkonsumsi hasil kombinasi olahan pisang dan susu menjadi Pie Pisang di Toko Roti Yussy Akmal

	berhubungan dengan merek.	
PengalamanPerilaku (X4)	Menurut (Han et al., 2019) pengalaman perilaku melibatkan kesejatan konsumen saat berinteraksi dengan merek.	Sering memilih menu pie pisang melalui <i>website</i> resmi di Toko Roti Yussy Akmal. Sering melakukan pembelian pie pisang di Toko Roti Yussy Akmal Sering mencoba aneka pilihan menu pie pisang di Toko Roti Yussy Akmal.
Minat BeliUlang (Y)	Menurut (Han et al., 2019) niat pembelian ulang pelanggan merupakan pengalaman indrawi, afektif, intelektual dan perilaku, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasakan konsumen.	Saya akan membeli pie pisangToko Roti Yussy Akmal lain kal Saya akan terus mencoba anekamenu pie pisang di Toko RotiYussy Akmal Saya berniat mengunjungi Toko Roti Yussy Akmal untuk membeli pie pisang terus menerus

Sumber: Data diolah (2023)

Analisis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS (Statistical Package for Social Science) . Peneliti menggunakan regresi linier berganda pada penelitian ini karena peneliti menggunakan empat variabel independen (sensorik, afektif, intelektual dan perilaku) dan satu variabel dependen (minat beli ulang). Berikut rumus regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Minat beli ulang) a = Konstanta (nilai y apabila X=0)

B = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 = Pengalaman Sensorik

X2 = Pengalaman Afektif

X3 = Pengalaman Intelektual

X4 = Pengalaman Perilaku

E = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner langsung kepada Konsumen Toko Roti Yussy Akmal Bandar Lampung. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di atas, dapat di uraikan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 39 responden atau 26%. Kemudian responden berjenis kelamin Perempuan berjumlah 111 responden atau 74%. Berdasarkan hasil uraian diatas dapat dinyatakan bahwa sebagian besar Konsumen Toko Roti Yussy Akmal Bandar Lampung, didominasi yang berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia sebagian besar responden berumur antara 16-25 Tahun berjumlah 59 responden atau 39,33%. Kemudian responden berumur 26-35 Tahun berjumlah 22 responden atau 14,67%. Selanjutnya responden berumur 30-40 Tahun berjumlah 42 responden atau 28%. Responden berumur 41-45 Tahun berjumlah 22 responden atau 14,67%. Responden berumur >45 Tahun

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Minat Beli Ulang.....

berjumlah 5 responden atau 3,33%. Sebagian besar Konsumen Toko Roti Yussy Akmal Bandar Lampung, didominasi berumur 16 - 25 tahun.

Berdasarkan Pendidikan dapat di uraikan bahwa sebagian besar responden berpendidikan SD dengan jumlah 0 responden atau 0%. Kemudian responden berpendidikan SMP dengan jumlah 0 responden atau 0%. Sedangkan responden berpendidikan SM dengan jumlah 23 responden atau 15,33%. Responden berpendidikan Diploma dan jumlah 20 responden atau 13,33%. Selanjutnya responden berpendidikan Sarjana dengan jumlah 101 responden atau 67,33%. Responden berpendidikan Lainnya dan jumlah 6 responden atau 4%. Berdasarkan hasil uraian diatas dapat dinyatakan bahwa sebagian besar Konsumen Toko Roti Yussy Akmal Bandar Lampung, didominasi berpendidikan Sarjana. Berdasarkan Pendapatan sebagian besar responden berpendapatan < Rp. 2.000.000 dengan jumlah 33 responden atau 22%. Kemudian responden berpendapatan Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000 dengan jumlah 69 responden atau 46% . responden berpendapatan Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000 dengan jumlah 38 responden atau 25,33%. Serta responden berpendapatan > Rp. 10.000.000 dengan jumlah 10 responden atau 6,67% . Berdasarkan hasil uraian diatas dapat dinyatakan bahwa sebagian besar Konsumen Toko Roti Yussy Akmal Bandar Lampung, didominasi pendapatan Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000.

**Tabel 2 Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pengalaman Sensorik	Indikator 1	1	0,468	Valid
	Indikator 2	0,544	0,468	Valid
	Indikator 3	0,615	0,468	Valid
Pengalaman Afektif	Indikator 1	0,544	0,468	Valid
	Indikator 2	0,544	0,468	Valid
	Indikator 3	0,615	0,468	Valid
Pengalaman Intelektual	Indikator 1	0,659	0,468	Valid
	Indikator 2	0,544	0,468	Valid
	Indikator 3	0,615	0,468	Valid
Pengalaman Perilaku	Indikator 1	0,659	0,468	Valid
	Indikator 2	0,615	0,468	Valid
	Indikator 3	0,544	0,468	Valid
Minat Beli Ulang	Indikator 1	0,659	0,468	Valid
	Indikator 2	0,544	0,468	Valid
	Indikator 3	0,615	0,468	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2, Nilai  $r_{tabel}$  pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 adalah 0,468. Tabel 4.11 menunjukkan semua butir pernyataan pada variabel adalah valid, karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Dengan demikian seluruh indikator penelitian yang digunakan dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian untuk dilanjutkan ke proses pengujian selanjutnya.

**Tabel 3 hasil Cronbach's alpha dan composite reliability**

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Pengalaman Sensorik (X1)	0,962	Sangat Tinggi
Pengalaman Afektif (X2)	0,964	Sangat Tinggi
Pengalaman Intelektual (X3)	0,962	Sangat Tinggi

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Minat Beli Ulang.....

Pengalaman Prilaku (X4)	0,962	Sangat Tinggi
Minat Beli Ulang (Y)	0,962	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel Pengalaman Sensorik (X1) yang diteliti menunjukkan hasil *Cronbach Alpha* 0,962, Pengalaman Afektif (X2) dengan hasil *Cronbach Alpha* 0,964, Pengalaman Intelektual (X3) dengan hasil *Cronbach Alpha* 0,962, Pengalaman Prilaku (X4) dengan hasil *Cronbach Alpha* 0,962 dan Minat Beli Ulang (Y) dengan hasil *Cronbach Alpha* 0,962, yang mana semua variabel berrealitas Sangat Tinggi.

**Tabel 4** Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Variabel	<i>Anti-Image Correlationmatriks</i>
Pengalaman Sensorik (X1)	0,935
Pengalaman Afektif (X2)	0,845
Pengalaman Intelektual (X3)	0,935
Pengalaman Prilaku (X4)	0,829
Minat Beli Ulang (Y)	0,869

Sumber: Data diolah (2024)

Dari output SPSS 21 diperoleh nilai KMO sebesar 0,825 dan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor tepat digunakan untuk menyederhanakan kumpulan 5 variabel tersebut..

**Tabel 5** Hasil *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Anti Image	KMO	Faktor Loading
Pengalaman Sensorik	Indikator 1	0,952	0,734	0,566
	Indikator 2	0,838	0,833	0,647
	Indikator 3	0,809	0,756	0,755
Pengalaman Afektif	Indikator 1	0,583	0,465	0,597
	Indikator 2	0,673	0,714	0,698
	Indikator 3	0,601	0,719	0,677
Pengalaman Intelektual	Indikator 1	0,952	0,734	0,651
	Indikator 2	0,838	0,833	0,766
	Indikator 3	0,809	0,756	0,636
Pengalaman Perilaku	Indikator 1	0,641	0,612	0,967
	Indikator 2	0,729	0,747	0,766
	Indikator 3	0,734	0,772	0,846
Minat Beli Ulang	Indikator 1	0,682	0,777	0,770
	Indikator 2	0,742	0,735	0,806
	Indikator 3	0,802	0,818	0,990

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5 nilai KMO pada seluruh indikator variabel penelitian menunjukkan angka antara 0,5 sampai 1 dan signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* ini kurang dari level signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan dapat diartikan bahwa analisis faktor tepat digunakan.

Tabel 6 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
Pengalaman Sensorik -> minat beli ulang	2,933	0,004	Diterima
Pengalaman Afektif -> minat beli ulang	2,342	0,002	Diterima
Pengalaman Intelektual -> minat beli ulang	3,707	0,000	Diterima
Pengalaman Prilaku -> minat beli ulang	7,150	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah (2024)

Karena nilai t hitung > nilai t tabel maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang diuji berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) di toko roti Yussy Akmal Bandar Lampung. Lebih lanjut, berdasarkan hasil dari pengolahan dan komputersasi dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh Sig F  $0.000 < 0.05$  dengan F hitung (98.066) > F tabel (3,91). Ini berarti Pengalaman Sensorik (X1), Pengalaman Afektif (X2), Pengalaman Intelektual (X3) Dan Pengalaman Prilaku (X4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang (Y) di toko roti Yussy Akmal Bandar Lampung. Selanjutnya koefisien determinasi menunjukkan angka *Adjusted R Square* dengan nilai 0,662. Hal ini menunjukkan bahwa 66.2 % pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kepercayaan dan kemudahan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), sedangkan sisanya 33.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

**Pengaruh Pengalaman Sensorik terhadap Minat Beli di toko roti Yussy Akmal Bandar Lampung.** Menurut Satti et al (2022), pemasaran sensorik sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen dengan memuaskan kelima indera dasar mereka. Pemasaran sensorik, tingkat kepuasan, dan loyalitas konsumen saling berhubungan. Pengalaman sensorik menurut Han et al (2019) adalah aspek utama untuk menjelaskan proses dan perilaku pengambilan keputusan pasca pembelian pelanggan (pandangan terpusat sensorik/afektif). Sedangkan menurut (Muhamad & Alfisyahr, 2017) sensorik merupakan bagian dari *experiential marketing*. Konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman langsung baik sebelum maupun saat konsumen mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Menurut Moreira et al (2017) pemasaran sensorik melibatkan indera konsumen dan mempengaruhi persepsi, evaluasi dan perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hoang and Tučková (2021), Pemasaran sensorik memiliki pengaruh positif signifikan secara statistik terhadap minat beli ulang. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan (Hussain & Mohammed Abdul Azeem, 2019), menunjukkan bahwa faktor sensorik tidak berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian pengalaman sensorik berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di toko roti Yussy Akmal Bandar Lampung. Artinya semakin tinggi konsumen untuk membeli pie terkait dengan pengalaman sensorik memberikan peranan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang produknya. Pengalaman Sensorik yang baik juga akan memberikan dampak bagi toko roti Yussy Akmal karena jika Pengalaman Sensorik baik maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Peneliti juga menemukan hasil penelitian yang bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hoang & Tučková, 2021), di mana menurut Dwija Utama (2022) tidak semua variabel pemasaran sensorik berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, di mana variabel sensorik berupa aroma tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti niat beli ulang mampu tercipta karena penerapan pemasaran sensorik yang baik dari pihak toko. Apabila pemasaran sensorik yang diterapkan oleh pihak toko baik, maka niat beli ulang konsumen akan meningkat.

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Minat Beli Ulang.....

**Pengaruh Pengalaman Afektif terhadap Minat Beli Ulang di toko roti Yussy Akmal Bandar Lampung.** Menurut Han et al (2019) pengalaman afektif menyangkut kemampuan merek untuk menimbulkan perasaan dan sentimen, yang menandakan emosi melalui keseluruhan pengalaman merek konsumen. Menurut pendapat Safeer et al (2020) pengalaman merek afektif merupakan strategi dan implementasi yang melibatkan niat dan emosi konsumen. Sedangkan menurut pendapat Khan et al (2021) menemukan bahwa pengalaman merek afektif sering dikaitkan dengan suasana hati dan emosi yang mana terhubung dengan sifat-sifat manusia.

Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. Pengalaman afektif adalah hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan utama membentuk pengalaman afektif adalah untuk menggerakkan stimulus emosional.

Hasil penelitian ini diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Agustina & Julitriarsa (2021) bahwasannya Pengalaman Afektif berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang. Pengalaman Afektif yang memberikan peranan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang produknya. Pengalaman Afektif yang baik juga akan memberikan dampak bagi toko roti Yussy Akmal karena jika Pengalaman Afektif baik maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang.

**Pengaruh Pengalaman Intelektual terhadap Minat Beli Ulang di toko roti Yussy Akmal Bandar Lampung.** Menurut pendapat Han et al (2019) pengalaman intelektual melibatkan pemikiran produktif dan keingintahuan yang merangsang, yang memicu makna dan membantu menghindari kebosanan saat berhubungan dengan merek. Sedangkan menurut pendapat Khan et al (2021) pengalaman merek intelektual bergantung pada pemikiran kreatif yang berasal dari penawaran merek itu sendiri. Pengalaman merek intelektual bergantung pada pemikiran kreatif yang berasal dari penawaran merek.

Hasil penelitian ini diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Ryansa, Widiartanto & Pradhanawati (2023) bahwasannya Pengalaman Intelektual berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang. Pengalaman Intelektual yang memberikan peranan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang produknya.

Berdasarkan penelitian maka pengalaman intelektual dilakukan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. Pengalaman ini lebih mengacu pada masa depan, fokus, nilai, kualitas dan perkembangan, serta dapat ditampilkan melalui hal-hal yang memberi inspirasi, teknologi dan kejutan.

**Pengaruh Pengalaman Perilaku terhadap Minat Beli Ulang di toko roti Yussy Akmal Bandar Lampung.** Menurut Han et al (2019) pengalaman perilaku melibatkan kesejatan konsumen saat berinteraksi dengan merek. Ini melibatkan tindakan dan perilaku fisik yang memprovokasi, seperti berbagi dan mengobrol dengan teman di situs merek, mengunjungi halaman web merek. Sedangkan menurut pendapat Calder et al (2018) pengalaman keperilakuan merek dikaitkan dengan aktivitas fisik pelanggan yang dipicu oleh merek dan berorientasi pada tindakan serta keterlibatan fisik suatu merek. Tujuan pengalaman perilaku yaitu memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang telah dilakukan konsumen (Pramudita, 2017).

Hasil penelitian ini diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Washil, Afandi & Sumani (2023) bahwasannya Pengalaman Intelektual berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang. Pengalaman perilaku yang memberikan peranan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang produknya. Pengalaman perilaku mengacu pada tindakan fisik, atau pengalaman jasmani konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen dalam jangka panjang yang meniru model dan gaya hidup. Dimana gaya hidup tersebut merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat.

**Pengaruh Pengalaman Sensorik, Pengalaman Afektif, Pengalaman Intelektual, dan Pengalaman Perilaku terhadap Minat Beli di toko roti Yussy Akmal Bandar Lampung.** Pengalaman merek menurut Han et al (2019) yaitu kebutuhan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang unik untuk mengembangkan merek yang lebih kuat telah menekankan banyak pekerjaan. Menurut Kang et al (2017) pengalaman merek erat dikaitkan dengan pengalaman konsumen akan suatu produk yang dapat menimbulkan hal yang positif dan negatif. Sedangkan menurut (Morton, 2010) *"brand experience can influence consumer decisions to purchase a product"*. Pengalaman merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli suatu produk atau sangat berkaitan dengan keputusan pembelian terhadap merek. Pengalaman merek merupakan dasar komunikasi sebuah merek dengan konsumennya. Konsumen bukan hanya membeli karena produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi konsumen membeli karena sebuah filosofi maupun spirit yang diberikan dibalik merek tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Washil, Afandi & Sumani (2023) bahwasannya pengalaman merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang produk. Menurut Han et al (2019) pengalaman merek mencakup pengalaman sensorik, afektif, intelektual dan perilaku dalam menghasilkan niat pembelian ulang pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka pengalaman pembelian merupakan faktor penting dalam hal penjualan, dengan adanya produk yang yang terbaik dan penyajiannya sangat menarik dan estetik yang membuat konsumen sangat terkesan yang diberikan pihak toko roti Yussy Akmal kepada konsumen dan ketika karyawan yang melayani pelanggan dengan cekatan dalam melayani kebutuhan, ramah, bersahabat dan sopan membuat pelanggan merasa dihargai ketika melayani konsumen sehingga akan terus melakukan pembelian berulang dan akan meningkatkan minat beli ulang produk.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Pengalaman Merek terhadap Minat Beli Ulang pada toko roti Yussy Akmal di Bandar Lampung. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman Sensorik berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di toko roti Yussy Akmal Bandar Lampung, dikarenakan semakin tinggi konsumen untuk membeli pie terkait dengan pengalaman sensorik konsumen maka semakin tinggi minat beli ulang. Pengalaman Afektif berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di toko roti Yussy Akmal Bandar Lampung. Dikarenakan semakin tinggi tingkat pengalaman afektif maka semakin tinggi minat beli ulang.. Pengalaman Intelektual berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di toko roti Yussy Akmal Bandar Lampung, dikarenakan semakin tinggi tingkat pengalaman intelektual maka semakin tinggi minat beli ulang. Pengalaman Perilaku berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di toko roti Yussy Akmal Bandar Lampung, dikarenakan semakin tinggi tingkat pengalaman perilaku maka semakin tinggi minat beli ulang.

## Referensi :

- 5 Oleh oleh Khas Lampung dari Olahan Pisang, Bikin Ngiler. (n.d.). Retrieved August 24, 2023, from <https://lampung.idntimes.com/food/dining-guide/silviana-4/5-oleh-oleh-khas-lampung-dari-olahan-pisang-bikin-ngiler?page=all>
- Abdillah, W. & Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Altschwager, T., Conduit, J., & Goodman, S. (2013, June). Branded marketing events: facilitating customer brand engagement. In *International Conference of the Academy of Wine Business Research* (pp. 1-12).
- Annisa, P. N., & Sudrajat, A. (2022). Analisis Pengaruh Process dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Cita Rasa sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jalan Raya Wadas Cikampek). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 351-372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7077484>
- Arikunto. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Astogini, D., & Wahyudin, S. Z. W. (2011). Aspek religiusitas dalam keputusan pembelian produk halal. *Jeba*, 13(1), 1-8.
- Average Engagement Analytics - by Analisa.io*. (n.d.). Retrieved November 15, 2023, from <https://analisa.io/profile/yussyakmal>
- Barry, M. (2012, September). Making technology homey: Finding sources of satisfaction and meaning in home automation. In *Proceedings of the 2012 ACM conference on ubiquitous computing* (pp. 511-520).
- Calder, B. J., Hollebeek, L. D., & Malthouse, E. C. (2018). Creating stronger brands through consumer experience and engagement. *Customer engagement marketing*, 221-242.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi*. Translated by Diana Angelica. Jakarta: Salemba Empat
- Gumanti, M., Kasmi, K., & Taufiq, T. (2023, August). Model Pengembangan Loyalitas Merek Melalui Pengalaman Merek, dan Kepercayaan Merek. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 967-976).