

# Business Paradigm Through Brand Experience as A Business Concept (Case Study On J.Co Suzuya Mall Rantauprapat)

Lahmuddin, Ade Parlaungan Nasution, & Nurintan Asyiah Siregar

*Faculty economic and Business Labuhanbatu University, Rantauprapat, Indonesia*

## Abstract

Many franchise businesses at this time became one of the pillars of economic growth in Indonesia. One of these franchise businesses is J.CO. The company owned by Jhonny Andean was founded in 2003, and has spread throughout Indonesia and even to various countries. J.CO Donuts and Café occupies the fourth position in fast food brands in 2021, making J.CO one of the fast-food brands that is quite well known among Indonesians, especially in Labuhanbatu Regency. The purpose of this study is to determine the effect of user experience and brand experience at J. CO Donuts outlets on repurchase intention. CO Donuts outlets on repurchase interest experienced by consumers in Labuhanbatu Regency, and through this study want to know the marketing concept applied by J.CO so that it becomes a well-known fast food company in Indonesia, especially in Labuhanbatu Regency. This type of research is an associative type of research with the approach used is a quantitative approach. The population used in this study were consumers and customers of J.CO at Suzuya Mall Rantauprapat with a purposive random sampling sample. The results showed that user experience had an insignificant effect on repurchase interest, and brand experience had a positive and significant effect on repurchase interest in J.CO products at Suzuya Mall Rantauprapat.

*Keywords:* User Experience, Brand Experience, Repurchase Interest.

## 1. Introduction

Tingginya konsumsi rumah tangga hingga kini masih menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi Indonesia, hal ini terlihat dari pengeluaran konsumsi rumah tangga mencapai Rp 2,42 kuadriliun pada kuartal 1 tahun 2022, salah satu pengeluaran konsumsi rumah tangga yang meningkat adalah konsumsi makanan dan minuman berada diperingkat 4 dengan persentase 3,58% (Kusnandar, 2022). Meningkatnya pengeluaran konsumsi makanan dan minuman tersebut mencerminkan minat beli konsumen terhadap produk J.CO sebagai salah satu brand produk terkenal Donuts and Coffee digemari oleh berbagai konsumen di seluruh Indonesia. J.CO Donuts and Coffee merupakan salah satu grup perusahaan milik Jhonny Andean mulai berdiri dari tahun 2003, beliau mempelajari bisnis Donuts mulai dari pengembangan, eksplorasi resep sampai dengan riset pasar dan sampling (Lisnawati et al., 2022). Selain itu, Nama brand J.CO yang telah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia, J.CO Donuts & Coffe juga mengembangkan usahanya di beberapa Negara, diantaranya Malaysia, Singapura, dan beberapa Negara lainnya. Pada tahun 2018 J.CO Donuts & Coffe berhasil menguasai 46,7% pasar donat di Indonesia.

Menurut (Juddi & Setianti, 2019) dari hasil penelitian menyatakan persepsi konsumen Indonesia tentang J.CO dianggap memiliki rasa brand luar negeri dengan harga relatif mahal sehingga hal ini yang menarik dari karena J.CO Donuts lebih dikenal oleh konsumen sebagai brand luar negeri mengakibatkan minat beli terhadap J.CO semakin meningkat. Minat beli ulang menurut (Nitaya, 2021) adalah suatu kemungkinan konsumen berniat untuk kembali membeli suatu produk yang sama. Pentingnya mengukur minat beli ulang konsumen menjadi dasar utama penelitian ini dilaksanakan, hal ini dikarenakan minat beli ulang merupakan perilaku berulang yang ditunjukkan oleh seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan maksud mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan setia. Konsumen merasa senang dan puas membeli barang atau jasa akan berpikir untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa tersebut. Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang menurut hasil penelitian (Annisa et al., 2019)

\* Corresponding author.

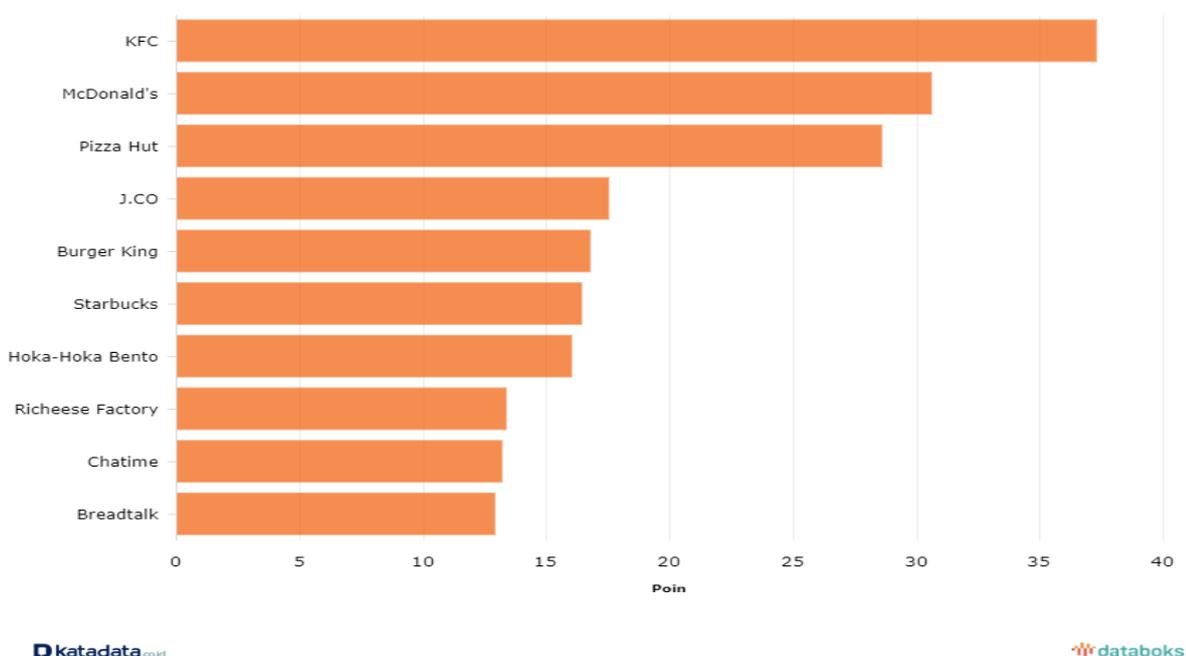
*E-mail address:* lahmuddinritonga178@gmail.com

minat beli ulang dipengaruhi oleh *user experience*. Penelitian lain (Gunarso, 2022) *user experience* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Menurut (Efrina Masdaini, 2020) *user experience* merupakan bagaimana cara seseorang merasakan ketika menggunakan/mengonsumsi sebuah produk, sistem atau jasa, Ia menambahkan pengalaman yang dialami pengguna tersebut bersifat subyektif karena pengalaman pengguna tersebut melalui perasaan dan pemikiran seseorang konsumen mengenal sebuah produk. Menurut (Rahman, 2022) pengertian *user experience* berkaitan erat dengan bagaimana pengalaman pengguna dalam berinteraksi/menggunakan produk, selain itu pengalaman pengguna ini sangat penting dalam suatu perusahaan agar dapat bersaing. Berangkat dari hasil penelitian yang relevan tersebut penulis menyimpulkan jika *user experience* mengandung *brand*, *word of mouth recommendation*, *review* dan kritik termasuk seberapa mudah kontak pengguna dengan layanan yang disediakan pada akhirnya memiliki keterkaitan dengan minat beli ulang. Hal ini ditegaskan oleh (Hidayatuloh et al., 2021) merupakan persepsi seseorang dan responnya dari penggunaan sebuah produk, sistem ataupun layanan.

Berkembangnya pandangan bisnis yang dirasakan oleh konsumen setelah pasca pembelian memunculkan hal yang baru dalam paradigma bisnis diantaranya brand experience. Brand experience mempunyai peran dalam meningkatkan jumlah permintaan konsumen secara keseluruhan melalui pemahaman konsumen atas produk dan jasa yang diterima. Definisi brand experience menurut (Pratiwi et al., 2021); (Kusuma, 2014) adalah pengalaman konsumen atas suatu merek yang dapat mendorong konsumen kembali membeli produk dengan merek yang sama dimana didalamnya terdapat rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran dan lingkungan merek tersebut. Adanya sudut pandang konsumen mengenai suatu brand atau merek berdasarkan pengalaman konsumen itu sendiri semakin menarik untuk dikaji lebih dalam untuk menemukan berbagai temuan-temuan yang dapat dipertimbangkan dalam menerapkan strategi bisnis. Menurut (Brakus et al., 2009) brand experience dipersepsikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek.

Munculnya minat beli ulang konsumen atas produk J.CO Donuts semakin menempatkan produk makanan cepat saji yang banyak digandrungi oleh semua kalangan, sebuah data menunjukkan jika brand J.CO Donuts mampu menjadi salah satu brand Cepat Saji Terbaik tahun 2021, terlihat dibawah ini:



Gambar 1. Merek Cepat Saji Terbaik di Indonesia pada 2021

Sumber:(Pusparisa, 2021)

Berdasarkan data diatas memperlihatkan posisi puncak brand Cepat Saji pada tahun 2021 di Indonesia dikuasai brand cepat saji KFC, McDonald's, Pizza Hut dan J.CO berada diposisi keempat. Melalui data ini menjelaskan jika brand J.CO Donuts merupakan salah satu makanan cepat saji yang paling diminati oleh konsumen dan memiliki tingkat minat beli ulang yang signifikan dibandingkan brand cepat saji lainnya. Selain itu, hal ini menandai jika brand J.CO Donuts yang berada di Kabupaten Labuhanbatu hingga kini masih menjadi tempat favorit masyarakat untuk menghabiskan waktu minum kopi sambil menikmati makanan yang disediakan.

Sejalan dengan fenomena, rujukan relevan dan data yang telah diuraikan dalam memperkuat latar belakang masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengungkapkan pengaruh user experience dan brand experience pada gerai J.CO Donuts terhadap minat beli ulang yang dialami oleh konsumen yang berada di Kabupaten Labuhanbatu, serta melalui penelitian ini ingin mengetahui konsep marketing yang diterapkan oleh J.CO sehingga menjadi perusahaan makanan cepat saji yang terkenal hingga ke seluruh dunia dengan judul "Paradigma Bisnis Melalui Brand Experience Sebagai Konsep Bisnis (Study Kasus Pada J-Co Suzuya Mall Rantauprapat)".

## 2. Literature Review

### 2.1. User Experience

User experience adalah persepsi seseorang respondennya dalam penggunaan suatu produk,system,atau jasa.User experience (UX) menilai beberapa kepuasan dan kenyamanan seseorang dari sebuah produk ,system atau jasa.sebuah prinsip dalam membangun UX adalah orang yang mempunyai kekuasaan dalam menentukan tingkat kepuasan sendiri.Seberapa pun bagusnya suatu produk ,system maupun jasa ,tanpa orang-orang yang dituju dapat merasakan kepuasandan kenyamanan dalam berintraksi maka tingkat kepuasan user experience menjadi rendah (Kim & Chao, 2019).User experience adalah ilmu yang mempelajari tentang kenyamanan sebuah produk di mata konsumennya .Beberapa diantara nya berkaitan dengan efisiensi proses yang di lalui pengguna untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan konsumen, atau pun penggunanya. Beberapa diantara nya berkaitan dengan efisiensi proses yang dilalui pengguna untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan pengguna.Sebuah produk yang bagus akan membuat konsumen atau pun penggunanya langsung paham dengan tampilan maupun proses nya dengan petunjuk manual seminimal mungkin (Sholikhin et al., 2018).User experience adalah pemahaman seseorang tentang produk tertentu yang pernah digunakan,sistem,atau jasa. Dalam user experience terdapat beberapa penilaian atas aspek sampai dimana pemahaman, kepuasan, maupun kenyamanan konsumen ataupun pengguna dalam menggunakan produk, sistem, maupun jasa. Dengan kata lain, didalam user experience dapat dilihat bagaimana pengalaman konsumen atau pelanggan mendapatkan kemudahan dan efisiensi disaat mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk (Kurniawan et al., 2018).

### 2.2. Brand Experience

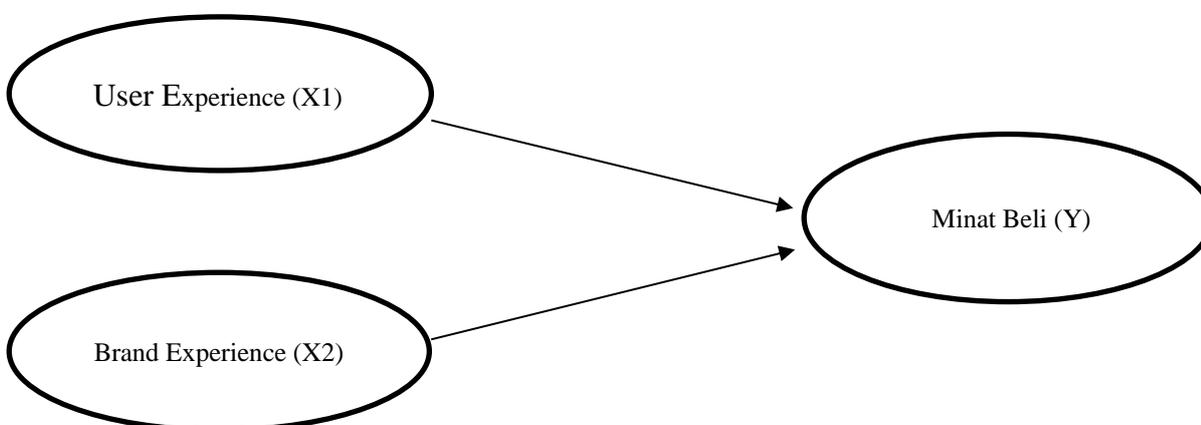
Pengalaman merk (*brand experience*) merupakan penentu penting untuk dapat memprediksi hasil perilaku konsumen seperti kepuasan pelanggan dan loyalitas atau minat beli baik secara langsung maupun tidak langsung. Akibat dari pengalaman yang positif, konsumen menjadi loyal. Pengalaman menjadi dasar untuk pemrosesan informasi yang lebih elaborative dan pembuatan imperensi yang menghasilkan asosiasi- asosiasi terkait merek, dan pada gilirannya asosiasi ini dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Kondisi yang diperlukan agar sebuah merk tetap berada di pasar untuk waktu yang lama terkait langsung dengan kapasitas untuk mengelola pengalaman konsumen. Dengan demikian, sangat penting untuk memahami bagaimana konsumen merasakan pengalaman merk yang diberikan dan bagaimana pengalaman merk mempengaruhi proses membangun hubungan antara konsumen dan merek (Kim & Chao, 2019). Pengalaman merk (*Brand Experience*) adalah salah satu konsep dalam merek literature yang diusulkan. Pengalaman merk sebagai interaksi antara konsumen dengan rangsangan yang terkait dengan merek dan identitas merek (kombinasi nama ,symbol dan warna ), komunikasi pemasaran (iklan, brosur dan situs web) dan komunikasi pemasaran (Ardyan et al., 2016). Brand experience di definisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan dari konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Brand experience itu sendiri dapat dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, dan menerima pelayanan serta mengkonsumsi produk tersebut. Brand experience dapat dirasakan saat konsumen mengkonsumsi, dan membeli produk, sedangkan brand experience juga dapat dirasakan tidak secara langsung yaitu, ketika konsumen melihat iklan atau marketing dari produk tersebut, mengkomunikasikan produk tersebut dari media elektronik, media social dan website tertentu (Kusdianto, 2018).

### 2.3. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan perilaku seorang konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli ulang merupakan keinginan untuk melakukan pembelian kembali yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan konsumen sebelumnya. Minat beli ulang dapat diidentifikasi oleh beberapa indikator diantaranya adalah minat referensial, yaitu minat untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain, minat explorative yaitu minat konsumen untuk mencari informasi tentang suatu produk yang diinginkannya, kemudian minat transaksional, yaitu keinginan untuk bertransaksi atau membeli produk tersebut, dan minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Perilaku pembelian ulang memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang terhadap suatu produk tertentu. Proses informasi dan komponen kepuasan secara bersama-sama akan menjadi elemen yang penting dalam siklus pembelian ulang suatu produk. Dalam mengambil minat beli ulang, pelanggan melakukan evaluasi terhadap berbagai macam alternatif sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Tools, 2016). Minat pembelian kembali adalah penilaian setiap orang untuk melakukan pembelian kembali dari suatu produk atau jasa tertentu dari suatu perusahaan yang sama, dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Konsumen memiliki kebutuhan akan produk yang akan digunakannya sesuai manfaat produk yang dibeli (Bagus et al., 2021).

### 2.4. Kerangka Konseptual

Dalam pemasaran konsep minat beli ulang merupakan fenomena yang menarik dalam bisnis, karena melalui minat beli ulang akan diketahui apakah produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Minat beli ulang dapat terjadi karena konsumen merasa puas akan produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan menceritakan pengalamannya saat mengonsumsi produk tersebut kepada orang lain, kemudian secara tidak langsung konsumen telah melakukan promosi terhadap orang lain. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu, user experience dan brand experience sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen.



**Gambar 2.** Kerangka Konseptual

### 2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu, berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan maka hipotesis yang diberikan peneliti adalah:

1. User experience berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan J.CO di Suzuya Mall Rantauprapat.
2. Brand experience berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan J.CO di Suzuya Mall Rantauprapat

## 3. Research Method

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan

penelitian yang menekankan pada keluasan informasi, sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variable yang terbatas.

### 3.1. Operasionalisasi Variable

Operasionalisasi variable adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variable.

Defenisi operasional dari variable independen (X) adalah:

**Tabel 1.** Operasionalisasi variable

Variable	Definisi	Indikator	Skala Ukur
User Experience	Pengalaman seseorang atau konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usability (Kegunaan)</li> <li>• Look (Penampilan)</li> <li>• Feel (perasaan)</li> </ul>	Likert
Brand Experience	Pengalaman Konsumen terhadap suatu merek, terkait rangsangan berupa sensasi, efeksi, pola tingkah laku dan intelektual yang ditimbulkan dari desain merek, komunikasi pemasaran, dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensorial experince</li> <li>• Emotional experience</li> <li>• Intellectual experience</li> <li>• Behavioral experience</li> </ul>	Likert
Minat Beli	Adalah salah satu bentuk dari prilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat transaksional</li> <li>• Minat referensial</li> <li>• Minat preferensial</li> <li>• Minat eksploratif</li> </ul>	Likert

### 3.2. Populasi dan sampel

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang di terapkan peneliti untuk kemudian di pelajari dan di tarik suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan pelanggan J.CO di Suzuya mall Rantauprapat.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam model SEM ukuran sampel minimal yang digunakan masih sering kali menjadi perdebatan. Ada banyak pendapat para ahli tentang penggunaan sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian. Berbagai macam pendapat para ahli tersebut relative tidak terlalu jauh berbeda tentang ukuran sampel yang digunakan adalah 100 sampel (Zuhdi et al., 2016). Berdasarkan teori tersebut maka peneliti mengambil sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 orang dengan tehnik *purposive random sampling*, yaitu tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan karakter, dan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan dapat membatasi sampel dan menjawab permasalahan peneliti.

Adapun karater yang ditentukan adalah responden yang pernah melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk dari J.CO di Suzuya Mall Rantauprapat. Konsumen diperkirakan telah merasakan kualitas dari produk dan mempunyai pengalaman mengkonsumsi produk J.CO serta memiliki pengalaman merek terhadap Brand J.CO. Pada sampel ini usia responden yang diambil antara 15 sampai lebih dari 31 tahun. Pada usia yang ditentukan diharapkan sudah memahami pernyataan yang telah diajukan dalam koesioner dan kebanyakan dari pelanggan J.CO diperkirakan adalah anak muda dan orang dewasa yang berjiwa muda pada kisaran umur yang telah ditentukan di atas.

## 4. Results and Discussions

### 4.1. Hasil

#### 4.1.1. Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dan konsumen dari J.CO di daerah Kabupaten Labuhanbatu. Adapun jumlah sampel yang di gunakan adalah berjumlah 102 orang dengan tehnik *purposive random sampling*. Setiap responden yang diberikan angket menggunakan google form yang telah di sediakan peneliti, untuk kemudian responden memeberikan jawaban atas pertanyaan yang di berikan oleh peneliti.

#### 4.1.2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini di bagi menjadi 3 karakteristik yaitu, jenis kelamin, usia dan pengalaman membeli. Sebagai mana yang telah disajikan dalam table berikut:

**Tabel 2.** Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	frekuensi	Persen (%)
Laki-laki	47	46,1
Perempuan	55	53,9
Total	102	100,0

Sumber: Data di olah Google Form, 2023

Dari table 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 55 orang atau 53,9% dan responden laki-laki sebanyak 47 orang atau 46,1%.

**Tabel. 3** Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persen (%)
15-18 Tahun	17	16,7
19-25 Tahun	25	24,5
26-30 Tahun	22	21,6
Lebih dari 31 Tahun	38	37,3
Total	102	100,0

Sumber: Data di olah Google Form, 2023

Dari table 3 menunjukkan bahwa responden di usia 15-18 tahun berjumlah 17 orang atau 16,7% , responden yang di usia 19-25 tahun berjumlah 25 orang atau 24,5%, responden di usia 26-30 tahun berjumlah 22 orang atau 21,6%, dan responden yang ber usia lebih dari 31 tahun berjumlah 38 orang atau 37,3%. Jadi dapat disimpulkan palanggan J.CO di Suzuya Mall Rantau Prapat dalam penelitian ini adalah di dominasi diusia lebih dari 31 tahun.

**Tabel 4.** Pengalaman Membeli

Pengalaman Membeli	frekuensi	Persen (%)
Ya	6	5,9
Tidak	96	94,1
Total	102	100,0

Sumber: Data di olah Google Form, 2023

Dari table 4 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pengalaman membeli pada produk J.CO sebanyak 96 orang dan yang responden yang tidak memiliki pengalaman membeli prouk J.CO sebanyak 6 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang diteliti lebih banyak yang sudah memiliki pengalaman dalam membeli produk J.CO di Suzuya Mall Rantau Prapat.

#### 4.1.3. Validitas Konvergem

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variable laten, sedangkan uji reabilitas menggunakan reabilitas komposit. Reabilitas komposit dapat digunakan untuk menguji Structural Equation Model (SEM), Pengujian validitas dan reabilitas menggunakan data yang sama dengan data yang akan dianalisis selanjutnya. Uji model diketahui bahwa nilai Composite Reability dan AVE telah memenuhi batas minimal, sehingga semua konstruk layak digunakan sebagai alat ukur.

**Tabel 5.** Convergent Validity

ITEMS	Brand experience ( X	Minat Beli Ulang ( Y)	User Experience ( X1)
Be 1	0.791		
Be 2	0.864		
Be 3	0.878		
Be 4	0.863		
Mb 1		0.877	
Mb 2		0.911	
Mb 3		0.895	
Mb 4		0.872	
Us 1			0.837
Us 2			0.812
Us 3			0.844

Sumber: Data diolah smartPLS, 2023

#### 4.1.4. Validitas Deskriminan

**Tabel 6.** Reliability Test

Variable	Brand Experience	Minat Beli Ulang	User Experience
User Experience	0,822	0,768	0,831
Brand Experience	0,850		
User experience	0,856	0,889	

Sumber: Data diolah SmartPLS 2023

Berdasarkan table 6 dapat disimpulkan bahwa semua variable dalam penelitian ini memenuhi syarat *validitas deskriminan*.

#### 4.1.5. Reliability Test

**Tabel 7.** Output Contract Reliability and Validity

Variable	Cronbach`s Alpha	Composite Reliability	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Brand Experience	0.872	0.880	0.912	0.722
Minat Beli Ulang	0.911	0.913	0.938	0.790
User Experience	0.776	0.778	0.870	0,691

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variable yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Cronbach`s Alpha > 0.6, nilai composite reability > 0, 7 dan nilai AVE >0, 5 Maka dapat disimpulkan bahwa semua variable penelitian memenuhi syarat reliabilitas.

#### 4.1.6. R-square

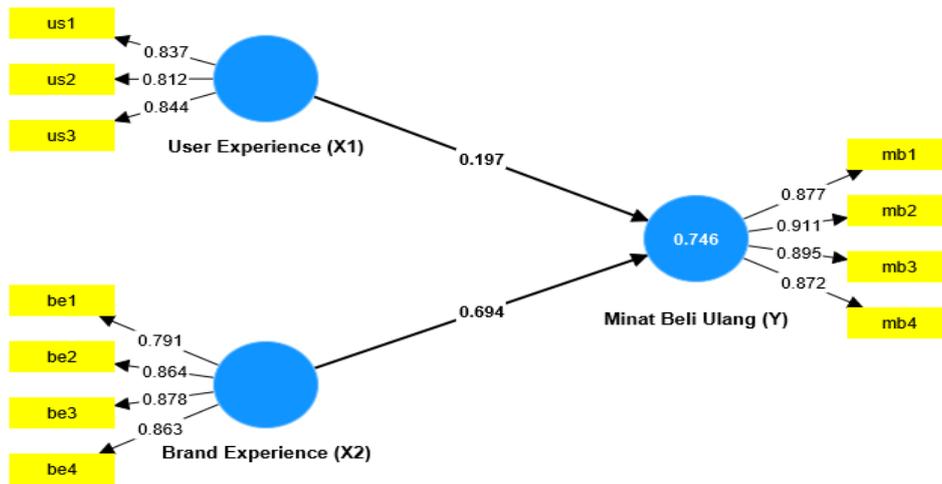
**Tabel 8.** Output R-square

Variable	R- square	Adjusted R-square
Minat Beli Ulang	0,746	0,741

#### 4.1.7. Pengujian Hasil Penelitian

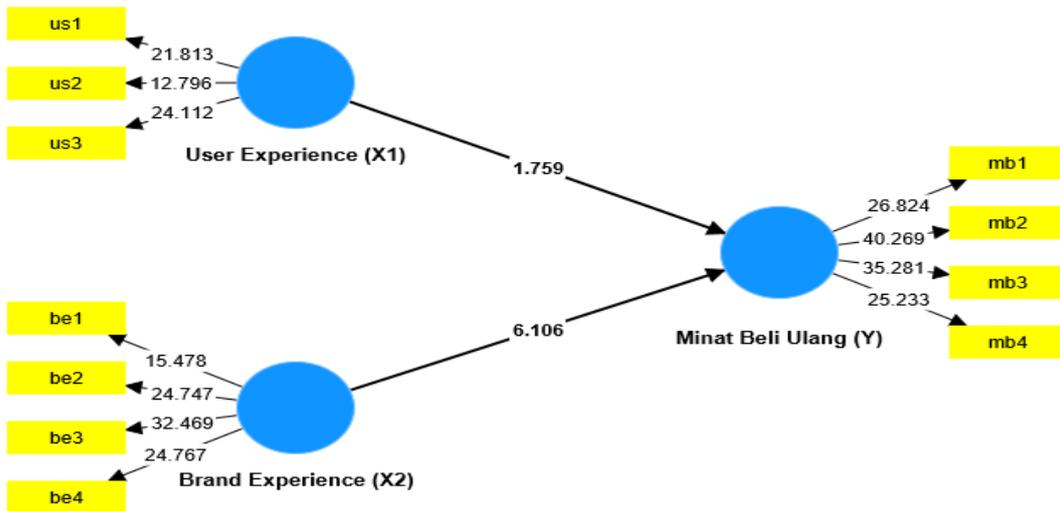
Hasil perhitungan *bostrapping* pada *Software* SmartPLS dapat dilihat pada gambar 3.

Berdasarkan perolehan output SmartPLS output nilai R-Square diketahui variabel nilai R-Square minat beli sebesar 0,746 atau 74,6 % sehingga dapat dikategorikan bahwa model yang digunakan untuk mengukur dianggap “kuat” dengan sisa 25,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.



**Gambar 2.** Algoritma PLS-SEM

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023



**Gambar 3.** Uji Hipotesis

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

**Tabel 9.** Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Keterangan	Standart deviasi (STDEV)	T statistik	P values	Keterangan
User Experience (X <sub>1</sub> )	0.112	1.759	0.079	Ditolak
Brand Experience (X <sub>2</sub> )	0.114	6.106	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan table 9, diketahui bahwa dari keseluruhan hipotesis salah satu nya terdapat hipotesis yang ditolak dan satu hipotesis yang diterima yang selanjutnya akan dilakukan pembahasan dibawah ini.

#### 4.2. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka akan dilakukan pembahaan secara rinci antara lain:

- 1) Hasil pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) membuktikan bahwa konstruk *user experience* yang berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang produk J.CO di Suzuya Mall Rantauprapat. Hal ini jelas dengan diperolehnya nilai t-statistik sebesar  $1,759 > 1,659$  dan memiliki nilai signifikan yaitu  $0,079 > 0,05$ . Dengan demikian hasil pengujian pertama yang dilakukan pada hipotesis ini diterima tetapi tidak signifikan. Dari analisis yang dilakukan ditemukan tidak berpengaruhnya *user experience* terhadap minat beli ulang produk J.CO di Suzuya Mall Rantauprapat yang telah diteliti kepada responden yang ada di daerah Kabupaten Labuhanbatu. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Soo Cha & Han Lee, 2021) Yang yang menyatakan bahwa *user experience* berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif kepada minat pembelian ulang. Tetapi dalam penelitian ini memiliki sedikit perbedaan yaitu *user experience* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Begitu juga halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Annisa et al., 2019) yang juga menyatakan bahwa *user experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dimana ia menyatakan jika konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan produk, maka konsumen akan memiliki minat untuk mengkonsumsi ulang produk tersebut. *User experience* mengutamakan bagaimana pengalaman pengguna dalam berintraksi atau mengkonsumsi suatu produk, dimana pengalaman ini dilihat dari mudah atau tidaknya pengguna dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan dan diharapkan dari suatu produk. Pengalaman ini juga sangat penting bagi perusahaan dalam bertahan dan memasarkan produknya. Ada pun *user experience* dalam penelitian ini tidak berpengaruh dikarenakan pelanggan tidak terlalu mempertimbangkan pengalaman mengkonsumsi produk J.CO saat akan melakukan pembelian produk tersebut. Melainkan pelanggan telah percayaaan produk J.CO yang memiliki brand yan ternama dan cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia khusus nya di daerah Kabupaten Labuhanbatu.
- 2) Hasil pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) membuktikan bahwa konstruk *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk J.CO di Suzuya Mall Rantauprapat. Hal ini dijelaskan dengan di perolehnya nilai koefisien jalur dengan t-statistik sebesar  $6,106 >$  dari nilai  $1,659$  dan memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hasil pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini dapat untuk diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Assalam & Hidayat, 2020) yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ekaputr, 2018) menyatakan bahwa *brand experience* juga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat membuktikan bahwa penerapan strategi *brand experience* telah berjalan dengan baik pada produk J.CO di Suzuya Mall Rantauprapat, sehingga terciptanya kepuasan pelanggan yang positif dan terciptanya minat beli ulang pelanggan dengan satu produk yang sama dalam suatu perusahaan. Ada pun *brand experience* berpengaruh dinilai baik oleh pelanggan karna brand dari J.CO sudah cukup terkenal di kalangan masyarakat Indonesia khususnya di daerah Kabupaten Labuhanbatu, sehingga strategi pemasaran dengan *brand experience* telah berjalan baik dan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang produk J.CO di Suzuya Mall Rantauprapat. *Brand experience* menghubungkan antara J.CO di Suzuya Mall Rantauprapat dan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk J.CO di Suzuya Mall Rantauprapat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan J.CO di Suzuya Mall Rantauprapat cukup tinggi. Temuan penelitian tersebut membuktikan bahwa penerapan *brand experience* telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga timbulnya minat beli ulang terhadap produk tersebut.

## 5. Conclusion

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan dari penelitian ini yaitu: Terdapat satu variable yaitu *user experience* yang berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang produk J.CO di Suzuya Mall Rantauprapat. Adapun *user experience* dalam penelitian ini tidak berpengaruh dikarenakan pelanggan tidak terlalu mempertimbangkan pengalaman dalam mengkonsumsi produk J.CO saat akan melakukan pembelian, melainkan pelanggan telah percaya terhadap brand J.CO yang cukup ternama di kalangan masyarakat Indonesia khususnya di Kabupaten Labuhanbatu. Dan terdapat juga satu variable *brand experience* yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk J.CO di Suzuya Mall Rantauprapat. Adapun *brand experience* berpengaruh positif karena brand J.CO yang sudah cukup terkenal di Indonesia khususnya di Kabupaten Labuhanbatu, sehingga strategi pemasaran dengan *brand experience* berjalan dengan baik dan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk J.CO di Suzuya Mall Rantauprapat.

Meskipun penulis telah berusaha untuk menyempurnakan penelitian ini, tapi penulis juga sadar akan banyak nya kekurangan di dalam penulisan artikel ini. Kekurangan dari penelitian ini agar kiranya dapat dijadikan sebagai ide untuk penelitian selanjutnya. Oleh karena itu berbagai macam kritik dan saran yang membangun sangat di harap kan

guna bahan evaluasi untuk kedepannya. Harapan kedepannya untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengkaji lebih dalam lagi tentang perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Dan bagi peneliti selanjutnya agar mengganti variable user experience karna terbukti tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan di Suzuya Mall Rantauprapat. Atau dengan menambah variable lainnya, menambah jumlah sampel, atau bahkan dengan melakukan penelitian komperatif yang membandingkan satu jenis usaha dengan usaha lainnya.

## References

- Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019). Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, Dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage-9 (Sca-9)*, 9(1), 361–372.
- Ardyan, E., Kurnianingsih, H., Rahmawan, G., & Wibisono, U. (2016). Enhancing Brand Experience Along With Emotional Attachment Towards Trust And Brand Loyalty. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.1.33.org/109744/jmk.18.1.33>, 18(1), 33–44. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.1.33>
- Assalam, A. F., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Brand Experience Terhadap Minat Beli Ulang Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019. *e-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 995–1004.
- Bagus, A., Ratna, N., & Imam, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu Ade. *Equilibrium : Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Efrina Masdaini, R. H. (2020). ISSN ( Print ) : 2442-885X ISSN ( online ) : 2656-6028 Buletin Bisnis & Manajemen ISSN ( Print ) : 2442-885X ISSN ( online ) : 2656-6028 Buletin Bisnis & Manajemen. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 07(02), 118–125.
- Ekaputr, A. H. (2018). Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Klinik Skin Care di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.17509/jimb.v7i1.12767>
- Gunarso, L. A. (2022). User Experience Sebagai Variabel Intervening Dalam Purchase Decision Making Model Pengguna Sistem Informasi Penjualan E-Commerce Grup Go-To Selama Pandemi Covid-19. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 5(2), 189–209. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v5i2.7905>
- Hidayatuloh, S., Kusumaningtyas, R. H., & Aziati, Y. (2021). Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Application E-Commerce Shopee Menggunakan Model Delone & Mclean. *Applied Information System and Management (AISM)*, 2(2), 73–83. <https://doi.org/10.15408/aism.v2i2.20159>
- Juddi, M. F., & Setianti, Y. (2019). Brand strategy J.Co Donuts Indonesia (Analisis upaya J.CO Donuts dalam menjadi top brand di segmen Donat Indonesia). *Seminar Nasional MACOM III Universitas Padjadjaran 2019 "Communication and Information Beyond Boundaries,"* July, 244. <https://bit.ly/3z4cImq>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects Of Brand Experience, Brand Image And Brand Trust On Brand Building Process: The Case Of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kurniawan, A., Rokhmawati, R. I., & Rachmadi, A. (2018). Evaluasi User Experience dengan Metode Heuristic Evaluation dan Persona (Studi pada : Situs Web Dalang Ki Purbo Asmoro). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(8), 2918–2926. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Kusdianto. (2018). Analisis Pengeruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dan Dampaknya Pada Customer Satisfaction Produk Kaos Polo Pada Pengunjung Aeon Mall BSD City. *Jurnal Manajemen Bisnis*.7(2), 7(2).
- Kusnandar, V. B. (2022). Pengeluaran Konsumsi Masyarakat Naik 4,34% pada Kuartal I 2022. In *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/10/pengeluaran-konsumsi-masyarakat-naik-434-pada-kuartal-i-2022>
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma Program

Manajemen Pemasaran , Universitas Kristen Petra Jl . Siwalankerto 121-131 , Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–11.

Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>

Lisnawati et al. (2022). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* <https://jurnal.unibrah.ac.id/index.php/JIWP>, 8(3), 178–183. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6358082>

Nitaya, W. K. (2021). *Journal Of Southwest Jiatong University*.

Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). the Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>

Pusparisa, Y. (2021). Inilah Merek Cepat Saji Terbaik di Indonesia pada 2021, Mana Kesukaanmu? In 23-07-2021 (hal. 1).

Rahman, D. F. (2022). *Economist Intelligence Unit*. 1–9.

Sholikhin, M. P., Adams, M. E. J., & Akbar, M. A. (2018). Evaluasi User Experience pada Game Left 4 Dead 2 Menggunakan Cognitive Walkthrough. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2619–2625.

Soo Cha, S., & Han Lee, S. (2021). The Effects of User Experience Factors on Satisfaction and Repurchase Intention at Online Food Market\*. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(4), 7–13.

Tools, M. (2016). *Sales Performance Is Important To Analyze The Cause Of The Common Goal Of Every Company Is To Gain Certain Advantages , And It Will Be Achieved If The Sales Activities Can Be Carried Out Successfully As Planned . Since 2010 , decreases in the number of ph*. 6(1), 49–56.

Zuhdi, Z., Suharzo, B., & Sumarno, H. (2016). Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui Sem Dan Pls-Sem. *Journal of Mathematics and Its Applications*, 15(2), 11–22. <https://doi.org/10.29244/jmap.15.2.11-22>