

Pengaruh *Customer Experience*, Variasi Produk, *Brand Trust*, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di CV. Melindo Kabupaten Jember

Dian Kurniawati^{1*}, Wahyu Eko Setianingsih², Ahmad Izzuddin³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Email: ¹diankurniawati8080@gmail.com, ²setianingsih@unmuhjember.ac.id, ³izzuddin@unmuhjember.ac.id,

Diterima: April 2026 | Disetujui: Mei 2026 | Dipublikasikan: Juni 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience, variasi produk, brand trust, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada CV. Melindo Kabupaten Jember. Persaingan industri furniture yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan pelanggan melalui pengalaman pelanggan yang baik, keberagaman produk, kepercayaan terhadap merek, serta strategi promosi yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausalitas. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen CV. Melindo Kabupaten Jember, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang. Analisis data dilakukan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience, variasi produk, brand trust, dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel promosi menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan, keberagaman produk, kepercayaan merek, dan efektivitas promosi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada CV. Melindo Kabupaten Jember.

Kata kunci: brand trust, customer experience, keputusan pembelian ulang, promosi, variasi produk

Abstract

This study aims to analyze the influence of customer experience, product variety, brand trust, and promotion on repurchase decisions at CV. Melindo, Jember Regency. The increasingly intense competition in the furniture industry requires companies to retain customers through positive customer experiences, diverse product offerings, strong brand trust, and effective promotional strategies. This research employed a quantitative method with descriptive and causal approaches. The population consisted of all customers of CV. Melindo, Jember Regency, while the sample was selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had previously made repeat purchases. Data analysis was conducted using instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that customer experience, product variety, brand trust, and promotion have a positive and significant effect on repurchase decisions, both partially and simultaneously. Among these variables, promotion was found to be the most dominant factor influencing consumers' repurchase decisions. These findings suggest that improving customer experience, offering a wider variety of products, strengthening brand trust, and implementing effective promotional strategies can encourage consumers to make repeat purchases at CV. Melindo, Jember Regency.

Keywords: brand trust, customer experience, product variety, promotion, repurchase decision.

PENDAHULUAN

Industri furniture merupakan salah satu sektor manufaktur yang memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian Indonesia, baik pada pasar domestik maupun internasional. Pertumbuhan pembangunan perumahan, perkantoran, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk interior yang fungsional dan estetis menyebabkan permintaan produk furniture terus mengalami peningkatan. Kondisi tersebut juga diiringi dengan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha furniture, sehingga perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama melalui keputusan pembelian ulang. Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti customer experience, variasi produk, brand trust, dan promosi. Pengalaman pelanggan yang positif mampu menciptakan kepuasan dan keterikatan emosional terhadap merek, sementara variasi produk memberikan lebih banyak alternatif sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu, brand trust menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk, sedangkan promosi berperan dalam memperkuat minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2020).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif terhadap repurchase decision karena pengalaman yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Chandra et al., (2023) Purwanto et al., (2025). Penelitian lain juga menemukan bahwa variasi produk mampu meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian ulang konsumen karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi mereka Rahma et al., (2023). Selain itu, brand trust terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap terpercaya dan konsisten dalam memberikan kualitas produk Lathifah & Madiawati, (2025). Promosi yang efektif, baik melalui media konvensional maupun digital, juga terbukti mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian ulang konsumen Risma Puja et al., (2024). Beberapa peneliti lebih banyak berfokus pada perusahaan besar, industri kosmetik, layanan digital, dan platform online, sedangkan penelitian pada sektor furniture lokal, khususnya pada UMKM furniture di Kabupaten Jember, masih sangat terbatas. Selain itu, sebagian penelitian sebelumnya hanya meneliti beberapa variabel secara terpisah dan belum menguji pengaruh customer experience, variasi produk, brand trust, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, masih ditemukan perbedaan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Chandra et al. (2023) dan Purwanto et al. (2025) menemukan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, sedangkan beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut menjadi lebih lemah ketika konsumen lebih mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk. Pada variabel variasi produk, Rahma et al. (2023) menemukan pengaruh positif terhadap pembelian ulang, namun beberapa penelitian menunjukkan bahwa keberagaman produk belum tentu meningkatkan pembelian ulang apabila tidak diikuti kualitas produk yang memadai. Demikian pula pada variabel brand trust dan promosi, hasil penelitian terdahulu menunjukkan tingkat pengaruh yang berbeda pada berbagai sektor industri.

Selain adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian dilakukan pada industri kosmetik, marketplace, produk digital, dan sektor jasa. Penelitian yang menguji customer experience, variasi produk, brand trust, dan promosi secara simultan pada industri furniture lokal masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu

dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks UMKM furniture yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dibandingkan industri lainnya.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengintegrasian empat variabel pemasaran utama, yaitu customer experience, variasi produk, brand trust, dan promosi dalam satu model empiris untuk menjelaskan keputusan pembelian ulang pada industri furniture lokal. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada UMKM furniture di Kabupaten Jember.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antara variabel customer experience, variasi produk, brand trust, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang secara objektif melalui pengolahan data statistik. Penelitian kausalitas digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antarvariabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV. Melindo Kabupaten Jember yang pernah melakukan pembelian produk furniture. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang pada CV. Melindo Kabupaten Jember minimal satu kali. Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan rumus Lemeshow sehingga diperoleh jumlah responden yang memenuhi syarat penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV. Melindo Kabupaten Jember yang pernah melakukan pembelian produk furniture. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi :

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di CV. Melindo Kabupaten Jember.
2. Konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang minimal satu kali.
3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96 responden. Untuk meningkatkan tingkat representativitas data, penelitian ini menggunakan sebanyak 108 responden yang memenuhi kriteria purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang pada CV. Melindo Kabupaten Jember.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung maupun daring. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen pendukung lain yang relevan dengan penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

Variabel customer experience diukur melalui indikator sense, feel, think, act, dan relate. Variabel variasi produk diukur melalui keberagaman jenis produk, desain produk, kualitas produk, dan kelengkapan produk. Variabel brand trust diukur melalui kepercayaan terhadap kualitas merek, kejujuran merek, konsistensi merek, dan reputasi merek. Variabel promosi diukur melalui iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan personal selling. Sedangkan variabel keputusan pembelian ulang diukur melalui niat membeli kembali, loyalitas pelanggan, dan kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria signifikansi $< 0,05$. Uji ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian secara tepat.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,70. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari batas minimum yang ditentukan, sehingga menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik (Ghozali, 2021).

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah uji asumsi klasik yang meliputi:

1. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui distribusi data.
2. Uji multikolinearitas dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance.
3. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser untuk mengetahui kesamaan varians residual.

Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh customer experience, variasi produk, brand trust, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

1. Y = keputusan pembelian ulang
2. a = konstanta
3. bbb = koefisien regresi
4. X1 = customer experience
5. X2 = variasi produk
6. X3 = brand trust
7. X4 = promosi
8. e = error term

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian ulang.

HASIL

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptive

Variabel	Mean	Modus	Median	Keterangan
Customer Experience (X1)	3,47	4	4	Responden Cenderung Setuju
Variasi Produk (X2)	3,41	3	3	Responden Cukup Setuju
Brand Trust (X3)	3,50	4	4	Responden Cenderung Setuju
Promosi (X4)	3,43	3	3	Responden Cukup Setuju

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel Customer Experience (X1) memiliki nilai mean sebesar 3,47 dengan median dan modus sebesar 4. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju terhadap pengalaman yang diberikan oleh CV. Melindo Kabupaten Jember. Konsumen menilai bahwa pelayanan, kenyamanan, dan pengalaman selama proses pembelian sudah cukup baik sehingga mampu memberikan kesan positif kepada pelanggan.

Variabel Variasi Produk (X2) memperoleh nilai mean sebesar 3,41 dengan median dan modus sebesar 3. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai variasi produk yang tersedia sudah cukup beragam, namun masih terdapat beberapa konsumen yang merasa pilihan produk belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan inovasi dan keberagaman produk agar dapat menarik minat konsumen secara lebih optimal. Variabel Brand Trust (X3) memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3,50 dengan median dan modus sebesar 4. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek CV. Melindo Kabupaten Jember berada pada kategori baik. Konsumen percaya terhadap kualitas produk, reputasi perusahaan, dan konsistensi pelayanan yang diberikan, sehingga brand trust menjadi faktor yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian ulang.

Sementara itu, variabel Promosi (X4) memiliki nilai mean sebesar 3,43 dengan median dan modus sebesar 3. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan dinilai cukup baik dalam memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen. Namun demikian, perusahaan masih perlu meningkatkan efektivitas strategi promosi agar dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian ulang. Secara keseluruhan, seluruh variabel penelitian memiliki nilai mean di atas 3, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap customer experience, variasi produk, brand trust, dan promosi berada pada kategori cukup baik hingga baik. Variabel brand trust menjadi variabel dengan nilai rata-rata tertinggi, sehingga dapat diindikasikan sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada CV. Melindo Kabupaten Jember.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

No	Item Pernyataan	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		Nilai r tabel	Nilai r hitung	Nilai sig	<i>alpha</i>	
Customer Experience (X1)						
1	Item 1	0,187	0,820	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,187	0,899	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,187	0,804	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,187	0,899	0.000	0,05	Valid
5	Item 5	0,187	0,837	0.000	0,05	Valid
Variasi Produk (X2)						
1	Item 1	0,187	0,792	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,187	0,845	0.000	0,05	Valid

3	Item 3	0,187	0,858	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,187	0,827	0.000	0,05	Valid
Brand Trust (X3)						
1	Item 1	0,187	0,800	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,187	0,821	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,187	0,776	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,187	0,861	0.000	0,05	Valid
Promosi (X4)						
1	Item 1	0,187	0,776	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,187	0,831	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,187	0,841	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,187	0,796	0.000	0,05	Valid
5	Item 5	0,187	0,819	0.000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)						
1	Item 1	0,187	0,800	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,187	0,821	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,187	0,776	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,187	0,861	0.000	0,05	Valid

Dari tabel 2, hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh item yang diajukan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yaitu dengan taraf signifikan dimana nilai $\alpha=0,05$ dan didapat nilai r tabel 0,187. Membuktikan bahwa seluruh item pernyataan customer experience, variasi produk, brand trust, promosi, dan keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan bisa digunakan sebagai variabel yang dapat diajukan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Customer Experince (X1)	0,817	0,06	Reliabel
Variasi Produk (X2)	0,824	0,06	Reliabel
Brand Trust (X3)	0,820	0,06	Reliabel
Promosi (X4)	0,809	0,06	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,820	0,06	Reliabel

Berdasarkan hasil uji pada tabel 3, Hasil Uji Reliabilitas diketahui bahwa pada instrument variabel Customer Experince (X1) dengan nilai Cronbach's Alpha 0,817, Variasi Produk (X2) dengan nilai Cronbach's Alpha 0,824, Brand Trust (X3) dengan nilai Cronbach's Alpha 0,820, Promosi (X4) dengan nilai Cronbach's Alpha 0,809 dan Keputusan Pembelian Ulang (Y) dengan nilai Cronbach's Alpha 0,820. Hal ini dapat dinyatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,06.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74233904
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.081
	Negative	-.120
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.201 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4 menggunakan Uji *One Sample Kolmogorov-Sminov*. Jika nilai *P-value* lebih besar dari pada *alpha*, maka asumsi kenormalan diterima dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ (5%). Diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,201 > 0,05$ maka hal ini berarti data residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Customer Experience</i> (X1)	0,897	1.115	Tidak terjadi <i>multikolinearitas</i>
Variasi Produk (X2)	0,951	1.052	Tidak terjadi <i>multikolinearitas</i>
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,857	1.166	Tidak terjadi <i>multikolinearitas</i>
Promosi (X4)	0,769	1.301	Tidak terjadi <i>multikolinearitas</i>

Berdasarkan tabel 5, hasil uji multikolonieritas pada tabel 4.12 diatas diketahui bahwa variabel *Customer Experience* (X1) memiliki nilai VIF $1.115 < 10,0$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,897 > 0,1$. Variasi Produk (X2) memiliki nilai VIF $1.052 < 10,0$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,951 > 0,1$. *Brand Trust* (X3) memiliki nilai VIF $1.166 < 10,0$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,857 > 0,1$. Promosi (X4) memiliki nilai VIF $1.301 < 10,0$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,769 > 0,1$. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dari seluruh hasil dinyatakan tidak terjadi *multikolonieritas*

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Table 8: Coefficients					
Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.528	1.237		2.427	.671
Customer Experience	.132	.040	.318	3.302	.521
Variasi Produk	.008	.046	.016	1.169	.866
Brand Trust	.009	.033	.027	1.273	.786
Promosi	.060	.043	-.144	1.384	.669

Berdasarkan Tabel 6, Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji glejser di atas menunjukkan hasil bahwa signifikansi hitung $>$ dari pada $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent X1 (*Customer Experience*), X2 (Variasi Produk), X3 (*Brand Trust*), X4 (Promosi) tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4.449	1.960	
<i>Customer Experience</i>	.092	.063	.144
Variasi Produk	.013	.073	.017
<i>Brand Trust</i>	.102	.052	.197
Promosi	.206	.069	.320

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = 4.449 + 0,092 X_1 + 0,013 X_2 + 0,102 X_3 + 0,206 X_4$$

Hasil regresi diatas sebagai berikut:

1. Konstanta nilai (a) diatas sebesar 4.449 artinya adalah nilai a sebagai nilai kontanta memiliki nilai positif dengan besara nilainya yaitu 4.449 tanda positif dan negatif menunjukkan pengaruh satu arah antara variabel independen dan variabel dependen. Pada saat seluruh variabel independen yaitu *Customer Experience* (X1) Variasi Produk (X2) *Brand Trust* (X3) dan Promosi (X4) sebesar 0 dan tidak berubah maka variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebesar 4.449 atau konstanta.
2. Koefisien *Customer Experience*, sebesar 0,092 dan positif artinya jika variabel *Customer Experience* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, maka variabel *Customer Experience* (X1) akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,092. Begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 0,092.
3. Koefisien Variasi Produk, sebesar 0,013 dan positif artinya jika variabel Variasi Produk (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, maka variabel Variasi Produk (X2) akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,013. Begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 0,013.
4. Koefisien *Brand Trust*, sebesar 0,102 dan positif artinya jika variabel *Brand Trust* (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, maka variabel *Brand Trust* (X3) akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,102. Begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 0,102.
5. Koefisien Promosi, sebesar 0,206 dan positif artinya jika variabel Promosi (X4) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, maka variabel Promosi (X4) akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,206. Begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 0,206.

Uji t Parsial

Tabel 8. Uji t Parsial

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X1)	0,001	0,05	3.920	1.983	Diterima
Variasi Produk (X2)	0,005	0,05	2.445	1.983	Diterima
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,004	0,05	2.602	1.983	Diterima
Promosi (X4)	0,000	0,05	2.991	1.983	Diterima

Hasil uji t pada tabel 8 menunjukkan bahwa customer experience, variasi produk, brand trust, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada CV. Melindo Kabupaten Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi seluruh variabel

yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel (1,983). Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima, sehingga semakin baik *customer experience*, variasi produk, *brand trust*, dan promosi, maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang konsumen

Uji F

Tabel 9. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	33.583	4	8.396	2.662	.007 ^b
Residual	324.825	103	3.154		
Total	358.407	107			

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji hipotesis menggunakan uji F (ANOVA), diperoleh nilai *significance* (Sig.) sebesar 0.000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibentuk layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian ulang (Y). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama), variabel independen yang terdiri dari *customer experience* (X1), variasi produk (X2), *brand trust* (X3) dan promosi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Nilai F hitung $2.662 > F$ tabel 2,46 serta nilai Sig. $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa keempat variabel bebas tersebut secara bersama-sama menjelaskan variasi dari variabel keputusan pembelian ulang secara kuat dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *customer experience*, variasi produk, *brand trust* dan promosi ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Uji R2 Determinasi

Tabel 10. Uji R2 Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.306 ^a	.094	.094	1.77585

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,094 atau 9,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer experience*, variasi produk, *brand trust*, dan promosi mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian ulang sebesar 9,4%. Sementara itu, sebesar 90,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, citra merek, kepuasan pelanggan, lokasi, dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen furniture tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pemasaran yang diteliti, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun internal konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada CV. Melindo Kabupaten Jember

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada CV. Melindo Kabupaten Jember. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik mampu menciptakan kesan positif terhadap perusahaan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Pengalaman pelanggan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk yang diterima, tetapi juga mencakup pelayanan, kenyamanan transaksi, komunikasi dengan perusahaan, hingga pengalaman emosional yang dirasakan konsumen selama proses pembelian.

Secara teoritis, customer experience berperan dalam membentuk kepuasan dan keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap produk dan layanan perusahaan sehingga meningkatkan loyalitas serta minat untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks industri furniture, pengalaman pelanggan menjadi faktor penting karena proses pembelian furniture melibatkan pertimbangan kualitas, desain, pelayanan, serta kenyamanan konsumen dalam memilih produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, dalam penelitian ini customer experience menunjukkan pengaruh yang cukup kuat karena konsumen furniture cenderung mempertimbangkan pengalaman pembelian sebagai dasar dalam menentukan keputusan pembelian berikutnya. Dengan demikian, semakin baik pengalaman yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang pada CV. Melindo Kabupaten Jember.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada CV. Melindo Kabupaten Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada CV. Melindo Kabupaten Jember. Temuan ini menunjukkan bahwa keberagaman produk yang ditawarkan perusahaan mampu meningkatkan minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik pada perusahaan yang menyediakan berbagai pilihan produk sesuai kebutuhan, selera, dan preferensi mereka. Secara analitis, variasi produk memberikan nilai tambah bagi konsumen karena memberikan lebih banyak alternatif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam industri furniture, variasi produk dapat berupa desain, ukuran, warna, model, hingga fungsi produk yang beragam. Semakin banyak pilihan yang tersedia, maka konsumen akan merasa lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan keinginan mereka sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan repurchase decision. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa pada industri furniture lokal, variasi produk tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga menjadi bentuk strategi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi dan pengembangan produk agar mampu mempertahankan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada CV. Melindo Kabupaten Jember

Berdasarkan hasil penelitian, brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada CV. Melindo Kabupaten Jember. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung merasa yakin terhadap kualitas produk, pelayanan, serta konsistensi perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Secara teoritis, brand trust terbentuk melalui

pengalaman positif yang dirasakan konsumen secara berkelanjutan. Ketika konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan memiliki keyakinan untuk kembali melakukan pembelian tanpa harus mempertimbangkan banyak risiko. Dalam konteks industri furniture, brand trust menjadi sangat penting karena produk furniture umumnya memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi sehingga konsumen lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan pembelian.

Meskipun brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruhnya masih berada di bawah variabel promosi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek tetap menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan, namun keputusan pembelian ulang pada konsumen furniture CV. Melindo lebih banyak didorong oleh efektivitas aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada CV. Melindo Kabupaten Jember

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai standardized beta terbesar ($\beta = 0,320$) dibandingkan variabel independen lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada CV. Melindo Kabupaten Jember. Kondisi ini dapat terjadi karena konsumen furniture sangat responsif terhadap informasi produk, program diskon, promosi digital, maupun penawaran khusus yang diberikan perusahaan. Aktivitas promosi yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan awareness sekaligus mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Secara analitis, promosi berfungsi sebagai media komunikasi perusahaan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dalam industri furniture, promosi tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk baru, tetapi juga menjaga hubungan dengan pelanggan lama agar tetap loyal terhadap perusahaan. Penggunaan media sosial, diskon, bonus pembelian, katalog digital, dan pemasaran online menjadi strategi yang mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Namun, dalam penelitian ini pengaruh promosi tidak sebesar brand trust dan customer experience. Hal ini menunjukkan bahwa promosi lebih berfungsi sebagai faktor pendukung dalam memperkuat keputusan pembelian ulang konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu mengkombinasikan strategi promosi dengan peningkatan kualitas layanan dan kepercayaan merek agar keputusan pembelian ulang konsumen dapat meningkat secara optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, customer experience, variasi produk, brand trust, dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada CV. Melindo Kabupaten Jember, baik secara parsial maupun simultan. Variabel promosi menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen berdasarkan nilai standardized beta tertinggi pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek, pengalaman pelanggan yang baik, keberagaman produk, dan promosi yang efektif mampu meningkatkan loyalitas serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, CV. Melindo Kabupaten Jember perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan,

meningkatkan variasi produk, serta memperkuat strategi promosi untuk mempertahankan keputusan pembelian ulang konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT' atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga, sahabat, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfira, h., & tuti, m. (2025). From menu to memory: enhancing repurchase intentions through menu variety and *customer experience*. *International journal of scientific research and management (ijsrm)*.
- Anggraeni, v., zamhari, z., & astuti, n. (2021). Pengaruh aspek kelengkapan produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kenyamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian pelanggan (studi kasus padapermata cell kota pangkalpinang). *Jurnal ilmiah*
- Azizah, g., & faisol, f. (2024). The mediation role of *brand trust* on repurchase intention: the influence of brand image and celebrity endorsers. *Jurnal ekonomi,bisnis&entrepreneurship*.
<https://doi.org/10.55208/0vpb7b59>
- Badan pusat statistik kabupaten jemmer. *Kabupaten jemmer dalam angka*. Jember: bps kabupaten jemmer, tahun terbaru.
- Badan pusat statistik. *Statistik industri manufaktur indonesia*. Jakarta: bps, tahun terbaru.
- Bisnis elektronik*. <https://doi.org/10.61533/jinbe.v1i1.50>
- Brand trust*, terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada konsumen suzuki pick up di kota cilacap). *Jurnal ilmu administrasi bisnis*.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34954>
- Chitranapawong, k., & chirapanda, s. (2025). The impact of consumer attitudes, subjective norms, *brand trust*, repurchase intention and repurchase behaviors of gen x and gen y consumers: a study of life insurance in thailand. *Journal of posthumanism*.
<https://doi.org/10.63332/joph.v5i2.435>
- Elzagi, v., & laulita, n. B. (2024). Hedonic value and *customer experience* on repurchase decisions: a study of foreign brand retail in indonesia with customer satisfaction as mediation. *Ekspektra : jurnal bisnis dan manajemen*. <https://doi.org/10.25139/ekt.v8i2.9062>
- Fazira, e., & komaryatin, n. (2025). Mediation of customer trust: the effect of product variety and e-wom on repurchase intention. *Ekspektra : jurnal bisnis dan manajemen*.
<https://doi.org/10.25139/ekt.v9i1.9629>
- Hair, j. F., risher, j. J., sarstedt, m., & ringle, c. (2019). When to use and how to report the results of pls-sem. *European business review*. <https://doi.org/10.1108/eb11-2018-0203>
- Hastari, e. S., yohana, c., & monoarfa, t. A. (2023). Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (studi kasus pada brand skincare lokal). *Jurnal bisnis, manajemen, dan keuangan*.

- Kementerian perindustrian republik indonesia. *Industri furniture nasional berorientasi ekspor dan berdaya saing global*. Jakarta: kemenperin ri, tahun terbaru.
- Kotler, p., & keller, k. L. (2016). *Manajemen pemasaran jilid 1 & 2* (edisi ke 12). Jakarta: pt. Indeks.
- Kotler, p., & keller, k. L. *Marketing management*. Pearson education, edisi terbaru (digunakan untuk konsep perilaku konsumen dan pembelian ulang).
- Kotler, p., & keller, k. L. *Marketing management*. Pearson education, edisi terbaru.
- Kurniawan, a., & silitonga, p. (2024). The effect of product innovation and lifestyle on *brand trust*, customer satisfaction and repurchase intention. *Ekombis review: jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis*. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i4.6175>
- Kushariyadi, k., violin, v., widjaja, i. R., augustinah, f., tawil, m. R., & sukri,
- Markis, n. K. J., ferdian, f., & saladin, k. (2024). Pengaruh *customer experience* terhadap repurchase intention dengan *brand trust* sebagai mediating variabel di monochrome coffee & kitchen kota padang. *Jurnal kajian pariwisata dan bisnis perhotelan*.
- Maula, i., & wusko, a. U. (2024). Pengaruh suasana café dan variety product terhadap purchase decision dan repurchase intention: studi pada konsumen pesen kopi plus taman dayu pandaan. *As-syirkah: islamic economic & financial journal*. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i4.382>
- Mirandi, o. A. S., & rimiyati, h. (2023). Pengaruh diskon, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada matahari department store
- Mustikasari, a., hurriyati, r., dirgantari, p., sultan, m. A., & sugiana, n. S. S. (2025). The role of artificial intelligence in brand experience: shaping consumer behavior and driving repurchase decisions. *International journal of advanced computer science and applications*. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2025.0160432>
- Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer. (2023). *Jurnal riset ekonomi dan bisnis*. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i1.6260>
- Pertiwi, a. P., nirmala, r. P., saputri, r., & andriawan, i. T. (2023). The influence of social media promotion, word of mouth, and quality service on repurchase intention: the role of trust. *Sebelas maret business review*. <https://doi.org/10.20961/snbr.v8i2.81252>
- Prasetyo, m., wibowo, s., merek, c., produk, k., persepsi, konsumen, k., niat, & ulang, p. (2023). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang pada konsumen produk scarlett melalui marketplace di daerah
- Radar jember jawa pos. *Tren furnitur modern hadir di jember dan menunjukkan potensi pasar daerah*. Radar jember, 2024.
- Rahmanda, f., & farida, n. (2021). Pengaruh brand image dan *customer experience* terhadap repurchase intention dengan *brand trust* sebagai variabel intervening pada j.co donuts & coffee paragon mall dan java supermall semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29862>
- S. A. (2025). Analisis pengaruh content marketing, digital promotion dan *brand trust* terhadap repurchase intention konsumen shopee indonesia.
- Sari, n. K. M., & darma, g. (2022). Website quality, brand image, *brand trust*, repurchase intentions, and customer satisfaction. *Jurnal manajemen bisnis*. <https://doi.org/10.38043/jmb.v19i2.4611>

- Sekaran, u. (2011). *Metode penelitian untuk bisnis*. Jakarta: salemba empat.
- Shidqi, m. D., farida, n., & pinem, r. J. (2022). Pengaruh *customer experience* ,
- Silvia soba evana, k. (2025). The influence of *customer experience*, brand reputation, and *brand trust* on repurchase intention of wardah cosmetic products. *Jurnal economic resource*.
<https://doi.org/10.57178/jer.v8i1.1322>
- Siswanty, y. E., & prihatini, a. E. (2020). Pengaruh electronic word of mouth, brand image, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu martha tilaar (studi pada konsumen wanita sariayu martha tilaar yang berada di kota semarang). *Jurnal ilmu administrasi bisnis*.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28149>
- Soewito. (2013). *Manajemen pemasaran*. Bandung: alfabeta.
- Sun, k.-a., & moon, j. (2024). Relationships between psychological risk, *brand trust*, and repurchase intentions of bottled water: the moderating effect
- Tarabieh, s. M. Z. A., gil, i., salvador, j. L. G., & alfraihah, s. F. A. (2024). The new game of online marketing: how social media influencers drive online repurchase intention through *brand trust* and customer brand engagement. *Intangible capital*. <https://doi.org/10.3926/ic.2515>
- Wijaya, p. Cahya, hussein, a., & yuniarinto, a. (2022). The effect of brand experience on brand loyalty in indonesian automotive industry: the mediating role of customer satisfaction and *brand trust*. *Journal of business and management review*.
<https://doi.org/10.47153/jbmr32.3002022>
- Wijaya, r. J., ellitan, l., & kristanti, m. M. (2023). Pengaruh experiential marketing dan social media marketing terhadap repurchase intention di mediasi *brand trust* pada instagram samsung indonesia di surabaya. *Journal of management and business review*.
<https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i3.603>
- Yani, a. S., & maisarah, i. (2022). The effect of customer trust and product diversity on shopee users repurchase intention with customer satisfaction as a moderating variable. *Ijhcm (international journal of human capital management)*. <https://doi.org/10.21009/ijhcm.06.02.3>
- Yanto, a. F. (2018). *Analisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kartu seluler indosat. 13*. <https://doi.org/10.31942/akses.v13i1.3229>
- Yogyakarta. *Journal of business and halal industry*. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i2.106>
- Yusuf, r., hendrayati, h., veranita, m., agustina, g., & pramanik, n. D. (2021). *The influence of price, promotion and marketing event on customers' repurchasing decision of flashy products*. 7, 141–153.
<https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i1.1324>
- Zhia, d. R. F., & hawignyo, h. (2022). The influence of *brand trust* on the decision of repurchasing sari roti product (case study on sari roti consumers). *Primanomics : jurnal ekonomi & bisnis*.
<https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.963>