Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page 28512- 28526

Peran Pengalaman Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Ulang Produk UMKM Lokal di Kota Ambon

Silfiena Siahainenia[1] Ashwin Siahainenia[2] Rukmuin W Payapo[3]
[1,2,3]Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pattimura, Politeknik Negeri Ambon
e-mail: Shelly28shellyy@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek dan kepercayaan merek terhadap niat beli ulang produk UMKM lokal di Kota Ambon. UMKM lokal memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi daerah, namun masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Pengalaman merek dan kepercayaan merek dianggap sebagai faktor penting yang dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden masyarakat Kota Ambon yang pernah membeli produk UMKM lokal. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk UMKM lokal di Kota Ambon dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen melalui aspek sensorik, emosional, intelektual, dan perilaku mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas, konsistensi, dan reputasi merek, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli kembali produk UMKM lokal. Nilai koefisien determinasi sebesar 67,3% menunjukkan bahwa pengalaman merek dan kepercayaan merek mampu menjelaskan variasi niat beli ulang konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM lokal di Kota Ambon dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman dan kepercayaan konsumen guna meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang.

Kata Kunci: Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Niat Beli Ulang, UMKM Lokal, Kota Ambon

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand experience and brand trust on repurchase intention of local MSME products in Ambon City. Local MSMEs play a significant role in regional economic development, but still face challenges in maintaining consumer loyalty amidst increasingly fierce market competition. Brand experience and brand trust are considered important factors that can increase consumer intention to repurchase. This study uses a quantitative approach with a descriptive-verification method. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to 150 respondents from Ambon City who had purchased local MSME products. Data analysis used multiple linear regression with the help of the SPSS program. The results showed that brand experience had a positive and significant effect on repurchase intention of local MSME products in Ambon City with a significance value of 0.001 < 0.05. This indicates that positive experiences felt by consumers through sensory, emotional, intellectual, and behavioral aspects can increase consumer desire to repurchase. Brand trust also had a positive and significant effect on repurchase intention with a significance value of 0.000 < 0.05. These findings indicate that the higher the level of consumer trust in the quality, consistency, and reputation of a brand, the higher the consumer's intention to repurchase local MSME products. The coefficient of determination of 67.3% indicates that brand experience and brand trust are able to explain variations in consumer repurchase intentions, while the remaining influence is influenced by other variables outside the study. This research is expected to provide theoretical contributions to the development of consumer behavior studies and provide considerations for local MSMEs in Ambon City in designing marketing strategies based on consumer experience and trust to increase loyalty and repeat purchases.

Keywords: Brand Experience, Brand Trust, Repurchase Intention, Local MSMEs, Ambon City

© The Author(s). 2026 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan fondasi utama dalam struktur ekonomi Indonesia, berperan dalam pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dan peningkatan penyerapan tenaga kerja. UMKM berperan dalam pembangunan ekonomi daerah dengan menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat dan mengembangkan pasar melalui transaksi ekonomi. Di kota Ambon, UMKM dianggap sebagai elemen penting dalam pertumbuhan inklusif, berfungsi sebagai mesin pertumbuhan yang memanfaatkan sumber daya lokal dan kearifan budaya. Sebagai pusat ekonomi di Maluku, produk-produk saat ini tidak hanya menawarkan manfaat fungsional tetapi juga mencerminkan nilai simbolis dan identitas budaya yang kuat. Meskipun memiliki potensi besar, pelaku UMKM lokal menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat. Globalisasi dan masuknya produk massal dari berbagai daerah serta impor telah mengubah preferensi konsumen terhadap produk yang dianggap lebih modern, praktis, dan sesuai dengan tren internasional. Situasi ini membuat produk UMKM lokal rentan jika tidak ada strategi pemasaran yang efektif untuk membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Pengalaman merek memainkan peran krusial dalam membentuk loyalitas konsumen, termasuk keinginan untuk membeli kembali. Pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan persepsi keaslian merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen (Safeer et al., 2021). Oleh karena itu, konsumen tidak hanya ditawari produk berkualitas tinggi, tetapi juga mengalami interaksi dan pengalaman menyeluruh dengan merek tersebut. Pengalaman merek diartikan sebagai reaksi internal subjektif konsumen yang meliputi sensasi, perasaan, dan kognisi, serta reaksi perilaku yang dipicu oleh rangsangan terkait merek, menggabungkan dimensi sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku dalam respons konsumen terhadap merek (Van Der Westhuizen, 2018; Brun et al., 2017). Loyalitas baru dapat terwujud jika pengalaman tersebut dipadukan dengan kepercayaan yang kuat terhadap merek.

Kepercayaan terhadap merek dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek tersebut dalam memenuhi janjinya, yang mencakup aspek kredibilitas, integritas, dan niat baik. Dalam dunia bisnis, kepercayaan ini menjadi faktor penentu apakah konsumen akan kembali membeli atau beralih ke produk pesaing. Pengalaman merek yang konsisten diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam memperkuat kepercayaan konsumen. Kepercayaan terhadap merek adalah fondasi dalam hubungan antara konsumen dan merek, terutama untuk produk UMKM yang sering menghadapi tantangan dalam hal konsistensi kualitas dan kredibilitas.

UMKM di Ambon masih berfokus pada inovasi produk fisik namun kurang memperhatikan pentingnya pengalaman merek dan pembangunan kepercayaan, akibatnya, meskipun produk memiliki kualitas baik, konsumen tidak memiliki alasan emosional dan rasional yang kuat untuk melakukan pembelian ulang, Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa niat beli ulang adalah manifestasi dari loyalitas yang didorong oleh kepuasan kumulatif dan kepercayaan terhadap merek (Verhoef et al., 2024).

Tanpa pemahaman yang mendalam tentang mekanisme pembentukan *brand experience* dan *brand trust*, upaya peningkatan daya saing UMKM lokal berisiko hanya bersifat jangka pendek.

Tabel 1. Profil Dan Kinerja Sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Di Kota Ambon

No	Indikator	Data	Tahun	Keterangan
1	Jumlah UMKM	±19.850 unit	2024	Total UMKM di Kota Ambon
2	UMKM binaan Disperindag	±3.500 unit	2024	UMKM yang mendapat pembinaan
3	Pertumbuhan UMKM	+1.500 unit	2023	Penambahan UMKM baru
4	Kontribusi ke PDRB	±17,5%	2023	Ditargetkan 20% pada 2026
5	Tenaga kerja terserap	±25.000 orang	2024	Dari UMKM binaan
6	Total UMKM Maluku (binaan)	±7.900 unit	2024	Skala propinsi
7	Dukungan pemerintah	Modal, pelatihan, legalitas, digitalisasi	2024	Program pemberdayaan UMKM

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Maluku 2026

Tabel 2. Pendapatan UMKM di Kota Ambon

Tahun	2023	2024	2025
Pendapatan/ bulan	90.000.000 - 120.000.000	82.000.000 – 97.000.000	58.000.000 – 61.000.000

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Maluku

Kepercayaan terhadap merek merupakan elemen krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku UMKM. Kepercayaan dapat terbentuk melalui kualitas produk, konsistensi layanan, serta reputasi yang baik di mata konsumen, namun, masih ada konsumen yang belum menunjukkan loyalitas tinggi terhadap produk UMKM lokal di Ambon. Peningkatan niat beli ulang pada produk UMKM lokal sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen merasakan pengalaman terhadap merek serta tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut oleh karena itu, penting dilakukan analisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat beli ulang, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Sari (2023) serta Wijaya & Hapsari (2024) mengungkapkan bahwa pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang kemudian berfungsi sebagai mediator dalam membentuk loyalitas perilaku, terutama dalam konteks UMKM di Indonesia namun, sebagian besar penelitian ini berfokus pada wilayah Jawa dan Bali, sehingga penerapan hasil temuan di wilayah Indonesia Timur, seperti kota Ambon masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Meskipun mekanisme mediasi kepercayaan merek telah banyak diuji (Farizan et al., 2021; Setiawan & Kartika, 2023), Rahawarin & Pattinasarany (2024) memberikan dasar awal dengan mengidentifikasi pentingnya kepercayaan merek dalam konsumsi produk batik Maluku, namun demikian, studi tersebut belum secara menyeluruh mengeksplorasi peran pengalaman merek dalam membentuk kepercayaan tersebut. Diharapkan Penelitian ini dapat memberikan bukti evidensial bagi pelaku usaha

dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan keunikan lokal, tetapi juga membangun pengalaman dan kepercayaan yang berkelanjutan.

Jumlah pelaku UMKM di Kota Ambon mencapai 19.850 unit, naik hampir enam persen dari tahun 2024, UMKM binaan Disperindag dikisaran 3.500unit pada tahun 2024 dengan kontribusi ke PDRB ditargetkan 20% pada 2026. Permasalahan utama yang dihadapi oleh banyak UMKM lokal di Kota Ambon adalah penjualan masih sangat bergantung pada pasar lokal dan pembelian yang bersifat situasional. Fenomena ini mengisyaratkan bahwa kenaikan penjualan sering kali tidak konsisten dan dipengaruhi oleh promosi jangka pendek atau kebutuhan acara tertentu, bukan karena adanya loyalitas yang mendorong pembelian berulang secara sukarela. baru. Berdasarkan uraian di atas, maka judul penelitian adalah Pengaruh Brand Experience dan Brand Trust terhadap Niat Beli Ulang Produk UMKM Lokal di Kota Ambon

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di kota Ambon Propinsi Maluku

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Ambon. Sampel diambil sebanyak 150 responden sesuai pendapat dari Hair (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik adalah 100 – 200 responden.

Teknik Penentuan Sampel

1. Masyarakat berusia antara 17 - 70 tahun
2. Berdomisili di Kota Ambon

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju), observasi lapangan dan studi pustaka.

Sumber Data

1. Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden melalui pembagian kuesioner
2. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel maupun internet.

Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Variabel	Konsep	Indikator
Pengalaman Konsumen	Respons atau pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek, baik melalui produk, layanan, komunikasi pemasaran, maupun lingkungan merek tersebut. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009).	1. Konsumen percaya terhadap merek. 2. Merek memiliki reputasi yang baik. 3. Merek mampu memenuhi harapan konsumen. 4. Konsumen merasa aman menggunakan merek. 5. Merek memberikan kualitas yang konsisten.
Kepercayaan Konsumen	Kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen mengenai seberapa andal dan dapat dipercayanya suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Kepercayaan ini menjadi fondasi psikologis yang mengurangi rasa khawatir konsumen terhadap Schiffman dan Wisenblit (2021)	1. Konsumen percaya terhadap merek. 2. Merek memiliki reputasi yang baik. 3. Merek mampu memenuhi harapan konsumen. 4. Konsumen merasa aman menggunakan merek. 5. Merek memberikan kualitas yang konsisten.
Keputusan Pembelian	Keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk 2004)	1. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, 2. Loyalitas terhadap merek, 3. Kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Skala Pengukuran

Metode yang efektif untuk ordinal interval adalah skala *Likert*. Sekaran (2006) dan Nurcahyo (2009) menyatakan bahwa skala *Likert* yang didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan penyataan pada skala 1 untuk sangat tidak setuju hingga 5 untuk sangat setuju

Uji Kausalitas Data

Uji Validitas

Valid berarti instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2002). Suatu tes atau alat instrument dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji alat ukur (kuesioner) yang kedua adalah reliable yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Pada penelitian ini dalam menghitung reliabilitas menggunakan *composite* (*construct*) *reliability* dengan *cut off value* minimal adalah 0,70 (Malholtra dalam Solimun 2002).

Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik berguna untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda berbasis *Ordinary Least Square* (OLS) yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik dasar, sehingga hasil estimasi

yang diperoleh bersifat tidak bias, konsisten, dan efisien (Best Linear Unbiased Estimator/BLUE). Uji asumsi klasik terdiri dari

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi normal ataukah tidak.Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, Grafik P-P Plot dan metode Histogram.

Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan menganalisis nilai tolerance (Tol) dan nilai *variance inflation factor* (VIF).

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah adanya homoskedastisitas ataun tidak terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali,2009).

Uji Hipotesis

Uji hiptesis bertujuan untuk memastikan apakah asumsi awal (hipotesis nol H_0 atau hipotesis alternatif H_1) sesuai dengan bukti empiris, bukan sekadar intuisi atau praduga.

Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis pengaruh pengalaman merek dan kepercayaan merek terhadap niat beli ualang maka digunakan rumus regresi berganda yaitu :

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e}$$

Dimana :

Y = Niat beli ulang; α = Konstanta; β = Koofisien regresi; X_1= Pengalaman merek

X_2 = Kepercayaan konsumen; e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dikota Ambon

Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Gender		
Pria	52	35 %
Wanita	98	65 %
Total	**150**	**100 %**
	Usia	

17 - 27	13	9 %
28 - 38	42	28 %
39 - 49	40	27 %
50 - 60	38	25 %
61 - 70	17	11 %
Total	**150**	**100 %**

Sumber : hasil olah data tahun 2026

Hasil Uji Validitas Data

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Nilai Sig	Keterangan
1	Pengalaman Merek	Tampilan	0.0764	Valid
		Kesan melalui panca indra	0.0425	Tidak Valid
		Menimbulkan perasaam senang	0.0732	Valid
		Pengalaman emosional positif	0.0761	Valid
		Memegaruhi gaya hidup	0.0435	Tidak Valid
		Mendorong tindalan	0.0887	Valid
		Berpikir kreatif	0.0413	Tidak Valid
		Menimbulkan rasa ingin tahu	0.6932	Tidak Valid
2	Kepercayaan Merek	Keandalan merek	0.0693	Valid
		Kejujuran merek	0.0731	Valid
		Konsistensi kualitas	0.0768	Valid
		Rasa aman menggunakan	0.0780	Valid
		Reputasi merek	0.0687	Valid
3	Niat beli ulang	Memenuhi kebutuhan	0.0743	Valid
		keyakinan	0.0761	Valid
		Memahami resiko	0.0832	Valid

Sumber : hasil olah data tahun 2026

Dari data di atas dapat di jelaskan bahwa item pertanyaan untuk variabel Pengalaman Merek terdapat beberapa indikator yang tidak valid, sedangkan untuk variabel Kepercayaan merek dan Niat Beli Ulang semua indikato adalah valid dimana nilai factor loading untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0.05 (> 0.05). Indikator-indikator yang tidak valid tidak digunakan untuk pengolahan data selanjutnya

Hasil Uji Reliabilitas Data

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabiltas Data

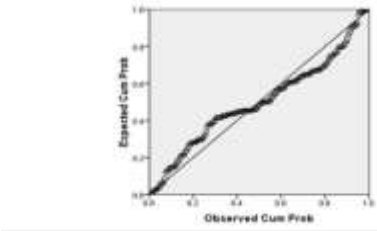
Variabel	Nilai Cronbach's alpha	Keterangan
Pengalaman Merek (X1)	0.767	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	0.734	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y)	0.882	Reliabel

Sumber : hasil olah data tahun 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha di atas 0,60. Berdasarkan kriteria tersebut, instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normal P-P Plot

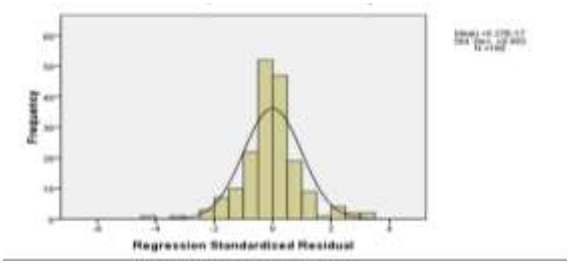


Grafik 4.1. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Dari grafik normal probability plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal , maka model regresi memenuhi asumsi klasik.

Histogram

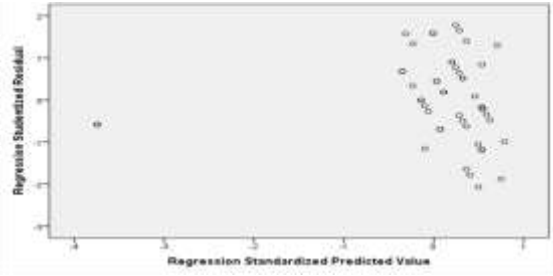


Grafik 4.2. Histogram

Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Pada Grafik Histogram dapat dilihat bahwa histogram data terdistribusi normal dimana histogram berbentuk lonceng yang artinya terjadi penyebaran data dengan normal sehingga data diasumsikan baik dan memenuhi asumsi normal.

Scatter Plot



Grafik 4.3. Scatter Plot

Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Berdasarkan grafik diatas maka terlihat bahwa titik -titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Syarat utama agar model bebas multikolinearitas adalah nilai VIF < 10 (atau < 5 untuk standar ketat) dan nilai Tolerance > 0,10. Pada Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai Tolerence variabel Pengalaman

Merek adalah 0.321 lebih besar dari 0.10, demikian juga nilai Tolerence dari Kepercayaan Merek adalah 0.243 lebih besar dari 0.10, Berdasarkan hasil-hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa data tidak mengalami multikolinieritas. Sedangkan nilai VIF variabel Pengalaman Merek adalah 2.636 lebih kecil dari 10.00, vaariabel Kepercayaan Merek adalah 3.521 lebih kecil dari 10.00 Berdasarkan hasil-hasil tersebut maka tidak terjadi multikolinieritas data yang artinya tdak ada korelasi antar variabel.

Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	CollinearityStatistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1.(Constant)	1.543	.934		1.652	.043		
Pengalaman Merek	.119	.049	.015	2.328	.001	.321	2.636
Kepercayaan Merek	.230	.061	.231	3.770	.000	.243	3.521

Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Sumber: hasil olah data tahun 2026

1. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel Pengalaman Merek terhadap Niat Beli Ulang menunjukkan nilai t hitung adalah 2.328 dengan signifikansi 0.002, dengan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, arah koefisien positif, dengan demikian Pengalaman Merek memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Ulang sehingga hipotesis 1 diterima.
2. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Ulang menunjukkan nilai t hitung adalah 3.770 dengan signifikansi 0,000, dengan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, arah koefisien positif, dengan demikian Kepercayaan Merek pengaruh terhadap Niat Beli Ulang, sehingga hipotesis 2 diterima.

Koefisien Determinasi.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Tabel 4.5. Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631[a]	.673	.713	1.001
a. Predictors: (Constant), Pengalaman Merek,Kepercayaan Merek				
b. Dependent Variable: Niat Beli Ul;ang				

Sumber : hasil olah data tahun 2026

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa besarnya R Square adalah 0,673. atau 67.3% variasi Niat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh variabel Pengalaman Merek dan Kepercayaan Merek dan 32.7% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk UMKM Lokal di Kota Ambon.

Pengalaman merek adalah reaksi konsumen yang timbul dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan merek, mencakup aspek sensorik, emosional, intelektual, dan perilaku. Ketika konsumen merasakan pengalaman positif terhadap suatu produk, hal ini menciptakan kesan menyenangkan yang dapat memperkuat ikatan emosional konsumen dengan merek tersebut. Situasi ini memicu keinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Penelitian oleh Putri dan Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk lokal, karena pengalaman yang menyenangkan membuat konsumen merasa puas dan terikat dengan produk yang digunakan. Penelitian Sari dan Nugroho (2023) menemukan bahwa pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan niat beli ulang melalui terciptanya kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Pengalaman merek yang baik dapat menjadi strategi bagi UMKM lokal di Kota Ambon dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian oleh Pratama, Lestari, dan Yusuf (2023) menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang karena pengalaman positif dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Semakin baik pengalaman merek yang dirasakan konsumen terhadap produk UMKM lokal di Kota Ambon, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Niat Beli Ulang Konsumen Pada Produk UMKM Lokal di Kota Ambon

Kepercayaan terhadap merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memberikan kualitas, manfaat, dan konsistensi yang sesuai dengan harapan mereka. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka akan merasa aman dan nyaman untuk melakukan pembelian ulang. Firmansyah (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merek menjadi fondasi bagi terciptanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, karena konsumen cenderung memilih merek yang telah terbukti dapat diandalkan. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa konsumen yang percaya pada suatu merek akan menunjukkan loyalitas dan kecenderungan untuk terus melakukan pembelian ulang. Pada produk UMKM lokal di Kota Ambon, kepercayaan merek menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen biasanya lebih selektif dalam memilih produk lokal yang dapat memenuhi harapan mereka. Penelitian oleh Hidayat dan Saputra (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk UMKM. Demikian pula, penelitian dari Pratiwi dan Ramadhan (2022) menemukan bahwa

kepercayaan merek dapat meningkatkan niat beli ulang melalui terciptanya rasa aman dan kepuasan konsumen setelah menggunakan produk. Penelitian dari Siregar, Lestari, dan Maulana (2022) menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang pada merek yang memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pengalaman merek (*brand experience*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap niat beli ulang produk UMKM lokal di Kota Ambon, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk UMKM lokal di Kota Ambon. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen melalui aspek sensorik, emosional, intelektual, dan perilaku, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen mampu menciptakan kesan menyenangkan dan membangun keterikatan emosional terhadap merek produk UMKM lokal.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk UMKM lokal di Kota Ambon. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap kualitas, konsistensi, keamanan, dan reputasi produk UMKM lokal cenderung memiliki loyalitas serta keinginan untuk membeli kembali produk tersebut. Kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku UMKM.

Saran :

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM lokal di Kota Ambon, diharapkan dapat meningkatkan pengalaman merek konsumen melalui kualitas produk, desain kemasan yang menarik, pelayanan yang ramah, serta promosi yang kreatif sehingga konsumen memperoleh pengalaman positif ketika menggunakan produk.
2. Pelaku UMKM juga perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan merek dengan menjaga konsistensi kualitas produk, memberikan informasi yang jujur, meningkatkan pelayanan, serta memperkuat reputasi merek agar konsumen merasa aman dan percaya terhadap produk yang ditawarkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas layanan, atau harga agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Ali, H., & Ahmed, M. (2020). The role of brand trust in influencing consumer purchase decision and customer loyalty. International Journal of Marketing Studies, 12(3), 45–54.

Al-Dmour, H., & Al-Shurideh, F. (2021). The impact of brand trust on customer loyalty and repurchase intention in digital commerce. International Journal of Data and Network Science, 5(4), 567–578. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.005

Asri, N., Wijaya, R., & Putri, D. (2023). Analisis indikator niat beli ulang pada konsumen produk lokal UMKM. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 11(2), 88–97.

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

Brun, I., Castelli, C., & Karaosman, H. (2017). How brand experience builds loyalty in retailing: The role of customer satisfaction and brand trust. International Journal of Retail & Distribution Management, 45(7/8), 790–808

Budi, M. A. S., Hadi, N., Andi, M., Wiratama, M. J., Zikrillah, & Saputra, A. (2023). Peran pengalaman merek dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan repurchase intention konsumen UMKM. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 9(3), 210–223.

Dam, S. M. (2021). The effect of brand trust, brand equity and brand preference on customer loyalty. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(2), 1007–1015. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1007

Delgado-Ballester, E. (2019). Brand trust and consumer loyalty. European Journal of Marketing, 38(5/6), 573–592. https://doi.org/10.1108/03090560410529222

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, A. (2002). Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2021). The future of retailing: How omnichannel integration and customer trust shape consumer behavior. Journal of Retailing, 97(1), 169–184. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.005

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage Learning

Hapsari, R., Hussein, A. S., & Handrito, R. P. (2023). The influence of affective brand experience on repurchase intention through customer engagement. Journal of Marketing Analytics, 11(2), 144–158.

Hikmat. (2022). Perilaku Konsumen dan Niat Beli Ulang dalam Perspektif Pemasaran Modern. Jakarta: Kencana

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2022). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. Journal of the Academy of Marketing Science, 50(2), 215–234. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00853-7

Huang, Y. K., & Liu, C. H. (2020). The effect of brand trust on customer loyalty and repurchase intention in online shopping environments. Sustainability, 12(18), 7422. https://doi.org/10.3390/su12187422

Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2023). Co-creation of brand meaning and customer engagement: Implications for repurchase intention. Journal of Business Research, 156, 113483. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113483

Kartika, I. A. P. D. K., & Setiawan, A. (2023). Analisis pengaruh customer experience terhadap repurchase intention (Studi kasus pada konsumen Wardah di Indonesia). SEIKO: Journal of Management & Business, 4(2).

Khan, M. A., Panditharathna, R., & Bamber, D. (2021). Online store brand experience impacting on online brand trust and online repurchase intention: The moderating role of online brand attachment. European Journal of Management and Marketing Studies, 5(1), 138–163. https://doi.org/10.46827/ejmms.v5i1.740

Khan, I., Hollebeek, L. D., & Rahman, Z. (2022). Customer brand engagement and repurchase intention: The role of brand trust and experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 68, 103025.
https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103025

Khan, M. A., & Fatma, M. (2021). The role of customer brand engagement and brand experience in online brand trust and repurchase intention. International Journal of Retail & Distribution Management, 49(9), 1165–1184. https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0324

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (4th European ed.). Harlow: Pearson Education

Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2022). Customer satisfaction and repurchase intention: The role of perceived value, trust and service quality. Journal of Retailing and Consumer Services, 64, 102756.
https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102756

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 85(1), 69–96. https://doi.org/10.1177/0022242920958495

Malhotra, N. K. (2004). Marketing Research: An Applied Orientation (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Nurcahyo, B. (2009). Metodologi Penelitian Bisnis dan Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.

Pratama, A., & Sari, N. (2023). Pengaruh pengalaman merek terhadap niat beli ulang konsumen pada produk UMKM lokal. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 11(2), 145–154.

Rahawarin, R., & Pattinasarany, M. (2024). Pengaruh pengalaman merek terhadap niat beli ulang konsumen pada produk UMKM lokal. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12(1), 45–56.

Rather, R. A. (2022). Customer experience and repurchase intention in cultural and creative industries: The mediating role of emotional value. Journal of Retailing and Consumer Services, 68, 103012. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103012

Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Analisis pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang pada UMKM di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(1), 55–67.

Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience, brand trust, and customer satisfaction on repurchase intention. Journal of Business Research, 130, 1–10.

Safeer, A. A., He, Y., Lin, Y., Abrar, M., & Nawaz, Z. (2023). Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: An evidence from generation Y in Asian perspective. International Journal of Emerging Markets, 18(3), 685–704. https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2020-1128

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer Behavior (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson Education.

Sharma, A., & Loh, J. M. (2023). Brand trust and repurchase intention: The mediating role of customer satisfaction in digital consumer markets. Journal of Business Research, 157, 113611. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113611

Sekaran, U. (2006). Research Methods for Business: A Skill Building Approach (4th ed.). New York: John Wiley & Sons

Soediono, W., Prasastyo, K. W., & Adeline, M. (2020). Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas dan niat beli ulang konsumen pada produk lokal. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2), 101–112.113611.

https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113611

Solimun. (2002). Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.

Van der Westhuizen, L.-M. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. Journal of Product & Brand Management, 27(2), 172–184. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001

Wang, X., & Chen, Y. (2023). The influence of brand experience and trust on repurchase intention in digital retail markets. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35(7), 1560–1578. https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0781

Wiguna, I. P. Y. A., & Santika, I. W. (2020). Peran brand image dalam memediasi pengaruh sponsorship terhadap niat beli ulang. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(1), 199–217. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i01.p11

Wijarnoko, T., Setiawan, B., & Rahmawati, D. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen pada produk ritel modern. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 9(2), 120–132.

Wijaya, A. H., & Hapsari, R. D. V. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap niat pembelian ulang produk Erigo. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 1(3), 366–375. https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.10

Zhang, Y., & Li, X. (2022). Cultural cognition, brand attachment, and repurchase intention: Evidence from local creative products. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34(9), 1875–1892. https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0827

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.