

Judul Penelitian : Pengaruh Pengalaman Pemasaran terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan di UD Sinar Harapan Kediri

Dosen Pembimbing : Nur Hidayati, SE.,MM, CSRA
Nur Ali Agus Z, S.Sos.,MM
Nama Mahasiswa : Hendri Eka Prasetya
NPM : 18.13021.0380

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Pengalaman Pemasaran (X) terhadap Pembelian Ulang (Y) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Z) di UD Sinar Harapan Kediri. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menguji hubungan suatu variabel terhadap variabel lainnya yang menekankan analisisnya pada angka-angka yang diolah dengan metode statistik.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pemilihan sampel menggunakan metode sampling jenuh, jumlah sampel dalam penelitian diperoleh 34 responden pada UD Sinar Harapan Kediri. Analisa data menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Model* (PLS-SEM) yang bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Konsekuensi logis penggunaan PLS-SEM adalah pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi (non-parametrik) dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (R²). Dalam penelitian ini menggunakan 2 sub model teknik analisis yaitu *outer model* diantaranya *convergent validity*, *discriminant validity*, rabilitas dan *inner model* yang bisa dilihat dari R-Square, nilai signifikan, *indirect effect*.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pemasaran terhadap pembelian ulang memiliki nilai t-statistik 1.595 <1.96, dan nilai *p-values* 0.111 <0.05. Variabel Pengalaman Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai t-statistik 3.043 >1.96, dan nilai *p-values* 0.002 <0.05. Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang memiliki nilai t-statistik 5.106 >1.96, dan nilai *p-values* 0.000 <0.05. Variabel Pengalaman Pemasaran terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan jika dilihat dari hasil pengujian *bootstrapping* memiliki nilai *Indirect Effect* 0.021 <0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memediasi variabel Pengalaman Pemasaran (X) terhadap Pembelian Ulang (Y).

Kata kunci : Pengalaman Pemasaran, Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan

