

ANALISIS *GREEN TRUST*, *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA EXCELSO DI SURABAYA

Mega Kusumaningrum¹, Dian Arisanti², Indriana Kristawati³, Mudayat⁴

Program Studi Administrasi Bisnis Kepelabuhanan STIA Barunawati Surabaya, Jl perak barat
no 173, 60165 Surabaya

Email : Inimegaa20@gmail.com¹, dian.arisanti@stiamak.ac.id²,
indriana.kristawati@stiamak.ac.id³, mudayat@stiamak.ac.id⁴

Abstrak

Di tengah tuntutan konsumen yang semakin sadar akan lingkungan dan keberlanjutan, strategi pemasaran yang berfokus pada aspek kesadaran lingkungan dan keberlanjutan ini menjadi semakin penting bagi bisnis. Oleh karena itu, kafe-kafe dan perusahaan makanan lainnya perlu mengadopsi strategi pemasaran yang menyoroti komitmen mereka terhadap praktik ramah lingkungan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “*Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Excelso di Surabaya”. Populasi dalam penelitian ini yaitu 97 seluruh pembeli Excelso di Surabaya. Jumlah outlet Excelso di Surabaya sebanyak 30 outlet. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*, yakni pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dengan rumus *Lemesshow*. Hasil menunjukkan; *Green Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dan *Green Trust*, *Experiential Marketing*, *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Data diolah menggunakan software SPSS 27.

Kata kunci : *Green Trust*, *Experiential Marketing*, *Green Marketing*, *Repurchase Intention*

Abstract

In the midst of consumer demands that are increasingly aware of the environment and sustainability, marketing strategies that focus on aspects of environmental awareness and sustainability are becoming increasingly important for businesses. Therefore, cafes and other food establishments need to adopt marketing strategies that highlight their commitment to environmentally friendly practices to attract and retain customers. This research aims to determine “Green Trust, Experiential Marketing, and Green Marketing on Repurchase Intention at Excelso in Surabaya”. The population in this study was 97 Excelso buyers in Surabaya. The number of Excelso outlets in Surabaya is 30 outlets. The sampling technique used is nonprobability sampling, namely sampling based on chance using the Lemesshow formula. The results show; Green Trust has a significant effect on Repurchase Intention, Experiential Marketing has a significant effect on Repurchase Intention, Green Marketing has a significant effect on Repurchase Intention, and Green Trust, Experiential Marketing, Green Marketing has a significant effect on Repurchase Intention. Data was processed using SPSS 27 software.

Keywords : *Green Trust*, *Experiential Marketing*, *Green Marketing*, *Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Di tengah tuntutan konsumen yang semakin sadar akan lingkungan dan keberlanjutan, strategi pemasaran yang berfokus pada aspek kesadaran lingkungan dan keberlanjutan ini menjadi semakin penting bagi bisnis. Dalam industri makanan dan minuman seperti kafe, permintaan akan produk yang ramah lingkungan semakin meningkat seiring dengan kesadaran akan dampak negatif dari praktik konvensional. Konsumen cenderung mencari produk-produk yang diproduksi secara berkelanjutan, mulai dari bahan baku hingga proses pembuatan dan pengemasan yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, kafe-kafe dan perusahaan makanan lainnya perlu mengadopsi strategi pemasaran yang menyoroti komitmen mereka terhadap praktik ramah lingkungan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan, kafe dan bisnis makanan lainnya harus mempertimbangkan berbagai aspek. Salah satu hal utama adalah pemilihan

bahan baku yang ramah lingkungan, seperti kopi organik atau produk-produk lokal untuk mengurangi dampak transportasi. Selain itu, praktik operasional juga harus dipertimbangkan, seperti penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah yang efisien, dan pemilihan kemasan yang dapat didaur ulang atau ramah lingkungan. Dengan menonjolkan komitmen mereka terhadap praktik-praktik ini dalam kampanye pemasaran, kafe dapat menarik perhatian konsumen yang semakin sadar akan lingkungan dan meningkatkan citra merek mereka sebagai pelopor keberlanjutan.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran juga dapat menjadi pembeda yang kuat bagi kafe dan bisnis makanan lainnya. Pelanggan yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung lebih loyal terhadap merek yang memperlihatkan komitmen terhadap keberlanjutan, dan mereka juga cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, menciptakan efek domino yang menguntungkan bagi bisnis. Oleh karena itu, melalui strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan, kafe tidak hanya dapat memenuhi tuntutan konsumen yang semakin sadar akan lingkungan, tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, masih terdapat hasil penelitian yang belum konsisten. Ada penelitian yang menyatakan *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* yang dapat berperan penting dalam meningkatkan *Repurchase Intention*. Seperti penelitian (Oktavia et al., 2023) yang menyatakan *Green trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali. Studi (Lunnette, 2017), yang membuktikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, dan Riset (Aprilianti et al., 2023) masih terdapat pula studi yang menyatakan bahwa *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* yang tidak mempengaruhi *Repurchase Intention*. Dan riset (Lunnette, 2017) yang menyatakan *Experiential Marketing* pada unsur *Think Marketing* menyatakan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan pada fenomena tentang kesadaran lingkungan masyarakat yang dapat mempengaruhi niat pembelian serta adanya penelitian yang hasilnya belum konsisten maka, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian “Pengaruh *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Pada Exelco di Surabaya”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* Excelso di Surabaya?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* Excelso di Surabaya?
3. Apakah *Green Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* Excelso di Surabaya?

4. Apakah *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* Excelso di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk:

1. Menganalisa pengaruh *Green Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada Excelso di Surabaya
2. Menganalisa pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada Excelso di Surabaya
3. Menganalisa pengaruh *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada Excelso di Surabaya
4. Menganalisa pengaruh *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada Excelso di Surabaya

KAJIAN LITERATUR

Green Trust

Menurut Cheng dan Chang (2012), *Green Trust* adalah sebuah kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka gunakan bisa diukur melalui pemenuhan kewajiban yang lengkap, jaminan produk, peningkatan layanan, dan kepedulian karyawan terhadap konsumen. *Green trust* mengacu pada keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap produk hijau, yang mendorong mereka untuk memilih produk yang tidak merugikan lingkungan (Yahya, 2022). Menurut Chen dan Chang (2012) ada lima aspek indikator dalam meneliti *Green Trust* (Yahya, 2022) :

1. Reputasi dalam hal lingkungan;
2. Kinerja merek terkait dengan dampak lingkungan;
3. Kepercayaan terhadap klaim lingkungan yang dibuat oleh merek;
4. Kepercayaan terhadap komitmen lingkungan dari merek;
5. Tingkat komitmen merek dalam menjaga lingkungan

Experiential Marketing

Menurut Schmitt (1999) *Experiential Marketing* adalah proses di mana pemasar menawarkan produk dan jasa kepada konsumen dengan cara yang membangkitkan emosi dan menghasilkan berbagai pengalaman melalui panca indera, perasaan, pemikiran kreatif, tindakan fisik, perilaku, dan identitas sosial yang timbul dari hubungan dengan kelompok referensi atau budaya. *Experiential Marketing* adalah landasan utama dalam pengalaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan barang dan jasa. Kegiatan ini bertujuan memberikan pengalaman yang mengesankan bagi konsumen. Menurut (Yanti Febrini et al., 2019), *Experiential Marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta aspirasi konsumen dengan cara yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi target audiens. Konsep *Experiential Marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama yaitu (Nirwani et al., 2022) :

1. *Sense*

Sense adalah upaya menciptakan pengalaman yang terkait dengan panca indera melalui visual, pendengaran, sensorik sentuhan, rasa, dan aroma. Pengalaman sensorik ini digunakan untuk membedakan perusahaan dan produknya di pasar, mendorong minat konsumen untuk membeli produk, serta menyampaikan nilai kepada konsumen. *Sense* sangat dipengaruhi oleh penglihatan, suara, rasa dan bau.

2. *Feel*

Feel adalah strategi dan implementasi untuk mempengaruhi persepsi merek pada konsumen melalui komunikasi (seperti iklan), produk (termasuk kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, situs *Website*, dan orang-orang yang menawarkan produk. *Feel* biasanya dipengaruhi oleh emosi dan perasaan.

3. *Think*

Think bertujuan untuk mendorong minat konsumen dengan mendorong pemikiran kreatif yang dapat memicu evaluasi ulang tentang perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* lebih menekankan pada masa depan, fokus, nilai, kualitas, dan pertumbuhan, dapat diwujudkan melalui inspirasi, teknologi tinggi, dan kejutan. *Think* sangat dipengaruhi oleh fokus pada tujuan produk, pemikiran yang mempertimbangkan berbagai aspek, minat, dan provokasi.

4. *Act*

Act merupakan teknik pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman fisik bagi konsumen, termasuk pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang, serta pengalaman yang timbul dari interaksi dengan orang lain.

5. *Relate*

Relate menggabungkan empat aspek pengalaman dalam pemasaran yaitu *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* sangat dipengaruhi oleh identitas diri, hubungan dengan orang lain dan budaya. Secara umum *Relate* mencakup hubungan dengan orang lain, kelompok yang berbeda (seperti; negara, komunitas masyarakat, budaya). Tujuan dari *Relate* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Green Marketing

Dalam penelitian (Yahya, 2022) menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010), *Green Marketing* merupakan suatu upaya pemasaran produk yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan, meliputi perubahan desain produk, penyesuaian proses produksi, perubahan kemasan, dan modifikasi strategi promosi perusahaan. Ini bukan hanya tentang membangun citra perusahaan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Tanggapan positif dari konsumen terhadap *Green Marketing* telah meningkat, dengan mereka bersedia membayar lebih mahal untuk produk-produk yang menekankan nilai-nilai lingkungan tersebut.

Tujuan dari *Green Marketing* adalah mengadopsi upaya yang sadar untuk mengutamakan kepedulian terhadap lingkungan, selain mencapai keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan (Pertiwi & Sulistyowati, 2021). Para pelaku bisnis secara bertahap mulai mengembangkan produk-produk yang tidak merusak lingkungan. Meskipun *Green Marketing* tidak menjamin keuntungan finansial yang besar bagi perusahaan, namun dapat meningkatkan kesadaran sosial konsumen terutama terhadap lingkungan dan alam sekitar (Rakhmawati et al., 2019). Indikator *Green Marketing* adalah: 1. Produk ramah lingkungan, 2. Harga premium, 3. Saluran distribusi ramah lingkungan, dan 4. Promosi ramah lingkungan (Yulianti 2020).

Repurchase Intention

Repurchase Intention (minat beli ulang) adalah saat seorang pelanggan bersedia dan berencana untuk melakukan pembelian kembali di depan (Triwibowo & Mangifera, 2024). Menurut Kotler dan Keller (2012), minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merk ke merk yang lainnya. Minat beli ulang dipengaruhi oleh sikap seseorang melalui motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain dan pengaruh kondisi yang mengubah pendirian akibat kebutuhan yang mendesak sehingga minat beli konsumen akan muncul (Oktavia et al., 2023).

Menurut Ferdinand (Ardianto et al., 2020) menyimpulkan bahwa *Repurchase Intention* dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Keinginan untuk membeli ulang produk yang pernah dikonsumsi.

2. Minat Refrensial

Kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Minat Prerefrensial

Pilihan utama terhadap produk yang telah dikonsumsi.

4. Minat Eksploratif

Upaya mencari informasi tambahan tentang produk yang diinginkan untuk mendukung kepercayaan terhadap produk yang sudah dikonsumsi.

KERANGKA PIKIR

Pengaruh Green Trust Terhadap Repurchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Mukammad Idrus, Serlin Serang, dan Ramlawati, (Idrus & Serang, 2023) dalam Pengaruh Penerapan *Green Marketing* dan *Green Trust* Terhadap Pembelian Ulang Produk (Air Minum Dalam Kemasan) menyatakan bahwa *Green Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan begitu faktor *Green Trust* terbukti memiliki peran penting dalam membangun suatu kepercayaan terhadap konsumen produk hijau yang pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian ulang produk air minum dalam kemasan.

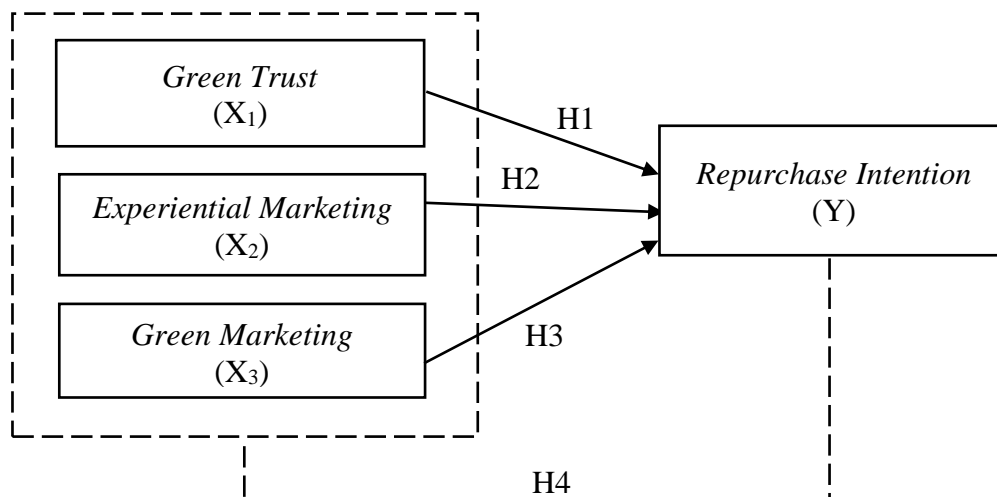
Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Nirwani, Nur Azizah, Sophia Rahmi, Riffka Fauzany, dan Susanti (Nirwani et al., 2022) dalam Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repeat Purchase Intention* Pada Sektor Pariwisata Bandung, menyatakan bahwa *Experiential Marketing* meliputi unsur *sense, feel, think, act* dan *relate*, berpengaruh positif terhadap *Experiential Marketing*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *Experiential Marketing* merupakan strategi marketing yang dapat meningkatkan sektor pariwisata di Kota Bandung.

Pengaruh Green Marketing Terhadap Repurchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Zahra Rahmi Hanifah (Zahra et al., 2022) dalam Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *The Body Shop* Bandung, menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan Terhadap *Repurchase Intention*. Dengan begitu *Green Marketing* dapat diartikan membawa dampak signifikan terhadap pembelian ulang pada konsumen *The Body Shop* Kota Bandung.

Berdasarkan dari landasan teori penelitian terdahulu, maka permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat digambarkan pada kerangka pemikiran dibawah ini :



Sumber: data olahan sendiri

Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teoritis yang telah dipaparkan diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

- H1 : *Green Trust* diduga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada Excelso di Surabaya
- H2 : *Experiential Marketing* diduga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada Excelso di Surabaya

H3 : *Green Marketing* diduga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada Excelso di Surabaya

H4 : *Green Trust*, *Experiential Marketing* dan *Green Marketing* diduga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada Excelso di Surabaya

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Excelso di Surabaya. Jumlah outlet di Surabaya sebanyak 30 outlet. Namun jumlah pengunjung Excelso pada setiap harinya pada masing-masing outlet di Surabaya, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti ("Excelso-Coffee.Com," n.d.). Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling accidental*, yakni pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang membeli di Excelso di Surabaya, yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipilih sebagai sampel jika dianggap cocok sebagai sumber data. Menurut, sampel yang sesuai untuk digunakan dalam penentuan jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti adalah rumus *Lemesshow* (Nurriya et al., 2023) , dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah *Sample*

z = Skor z pada kepercayaan 95% (1,96)

p = Maksimal estimasi (50%)

d = Tingkat Kesalahan 10%

Dengan memakai rumus *Lemesshow*, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,960^2 (0,05) (1 - 0,5)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 97$$

Maka sampel dari penelitian ini adalah 97 responden yang merupakan pembeli di Excelso Surabaya.

HASIL ANALISIS LINIER BERGANDA

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.505	1.479		5.075	.000		
	GREEN TRUST_X1	.126	.038	.215	3.361	.001	.595	1.682
	EXPERIENTIAL MARKETING_X2	.288	.043	.438	6.731	.000	.574	1.742
	GREEN MARKETING_X3	.263	.043	.383	6.081	.000	.613	1.632

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION_Y

Sumber: data olahan SPSS, 2024

Gambar 2 Hasil Analisis Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut

$$Y = 7,505 + 0,126x_1 + 0,288x_2 + 0,263x_3$$

Uji asumsi klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				Unstandardized Residual
N				97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000	
	Std. Deviation		1.55727318	
Most Extreme Differences	Absolute		.084	
	Positive		.082	
	Negative		-.084	
Test Statistic				.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c				.087
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.087	
	99% Confidence Interval	Lower Bound		.079
		Upper Bound		.094

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Gambar 3 One Sample Kolmogorov Smirnov

Dapat dilihat bahwa nilai *asymp.sig* 0,470 > 0,05, maka ini berarti nilai residual dari persamaan regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.505	1.479		5.075	.000		
	GREEN TRUST_X1	.126	.038	.215	3.361	.001	.595	1.682
	EXPERIENTIAL MARKETING_X2	.288	.043	.438	6.731	.000	.574	1.742
	GREEN MARKETING_X3	.263	.043	.383	6.081	.000	.613	1.632

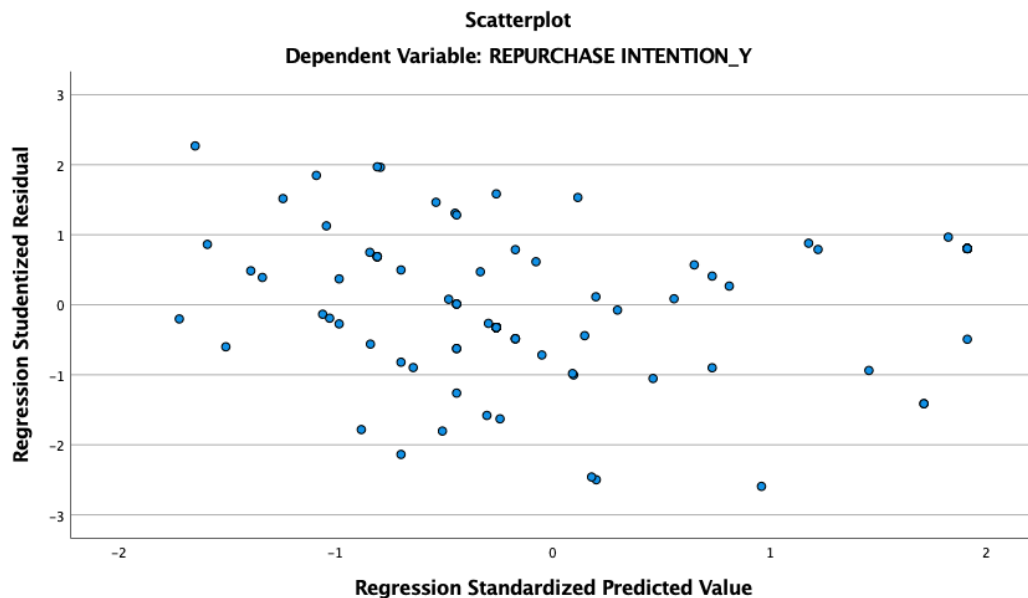
a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION_Y

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Gambar 4 Uji Multikolinearitas

Dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dinyatakan tidak adanya multikolinearitas. Hal ini berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Gambar 5 Uji Heteroskedastisitas

Ditunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas (homoskedastisitas) karena grafik plot tidak menunjukkan pola yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.880 ^a	.774	.766	1.582	2.334

a. Predictors: (Constant), GREEN MARKETING_X3, GREEN TRUST_X1, EXPERIENTIAL MARKETING_X2

b. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION_Y

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Gambar 6 Koefisien Determinasi

Adjusted R Square sebesar 0,766 atau 76,6% yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari variable *Green Trust* (X_1), *Experiential Marketing* (X_2) dan *Green Marketing* (X_3) secara Bersama-sama (simultan) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 76,6%. Sedangkan sisanya (100% - 76,6% = 23,4%) dikontribusi oleh factor lainnya di luar model.

Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	795.747	3	265.249	105.959	.000 ^b
	Residual	232.810	93	2.503		
	Total	1028.557	96			

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION_Y

b. Predictors: (Constant), GREEN MARKETING_X3, GREEN TRUST_X1, EXPERIENTIAL MARKETING_X2

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Gambar 7 Uji Statistik F

Nilai sig. Uji F = 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} 105,959 lebih besar dari F_{tabel} 2,70, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang menunjukkan bahwa pengaruh variable *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Uji Statistik T

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.505	1.479		5.075	.000		
	GREEN TRUST_X1	.126	.038	.215	3.361	.001	.595	1.682
	EXPERIENTIAL MARKETING_X2	.288	.043	.438	6.731	.000	.574	1.742
	GREEN MARKETING_X3	.263	.043	.383	6.081	.000	.613	1.632

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION_Y

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024\

Gambar 8 Uji Statistik T

Dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Uji parsial *Green Trust* terhadap *Repurchase Intention* diperoleh tingkat signifikan untuk variable *Green Trust* sebesar $0,001 < 0,05$, yang menunjukkan pengaruh *Green Trust* terhadap *Repurchase Intention* secara parsial adalah signifikan.
2. Uji parsial *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* diperoleh tingkat signifikan untuk variabel *Experiential Marketing* $0,000 < 0,05$, membuktikan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* adalah signifikan
3. Uji parsial *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* diperoleh tingkat signifikan untuk variable *Green Marketing* $0,000 < 0,05$, membuktikan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* adalah signifikan

HASIL dan PEMBAHASAN

Pengaruh *Green Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu diduga *Green Trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada Excelso di Surabaya, dengan hasil menunjukkan nilai T_{hitung} dari variabel *Green Trust* (X_1) sebesar $3,361 > 1,986$ (nilai T_{tabel}), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji nilai coefficients pada nilai *sig.* menunjukkan nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan pada variabel *Green Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini bermakna bahwa semakin baik *Green Trust* yang dijalankan maka akan berefek pada semakin besar peluang terciptanya *Repurchase Intention* Pada Excelso di Surabaya. Namun, semakin buruk *Green Trust* akan berefek pada rendahnya *Repurchase Intention*.

Green Trust merupakan salah satu bentuk promosi yang memberikan pengaruh kepada penjualan, semakin baik *Green Trust* maka akan bisa memberikan dorongan kepada terjadinya *Repurchase Intention*. Hasil ini selaras dengan teori promosi, bahwa ada empat indikator dalam menetapkan *Green Trust* yang baik yaitu penampilan, pengetahuan produk, penjelasan produk, pemahaman konsumen.

Apabila dalam *Green Trust* semua indikator tersebut terpenuhi, maka pelanggan akan terdorong untuk membeli produk.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu diduga *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada Excelso di Surabaya, dengan hasil menunjukkan nilai T_{hitung} dari variabel *Experiential Marketing* (X_2) sebesar $6,731 > 1,986$ (nilai T_{tabel}), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil uji nilai coefficients pada nilai *sig.* menunjukkan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan pada variabel *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Experiential Marketing* yang dimiliki oleh manajemen perusahaan berefek pada terciptanya *Repurchase Intention*. Semakin menarik *Experiential Marketing* yang dimiliki maka semakin besar kemungkinan terjadi *Repurchase Intention*.

Menurut teori, teori *Experiential Marketing* merupakan suatu pengalaman yang dirasakan oleh pengalaman saat mengkonsumsi dan menerima layanan dari perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian *Experiential Marketing* merupakan bentuk persepsi dan perasaan pelanggan atas layanan yang diberikan perusahaan. Melalui *Experiential Marketing* yang baik yaitu melalui handal, bermutu, suasana positif, akan dapat menciptakan suatu *Repurchase Intention*.

Hasil rata-rata *Experiential Marketing* yang dipersepsikan responden dalam penelitian ini tinggi. Hasil ini berarti bahwa manajemen perusahaan dalam menjaga *Experiential Marketing* dengan meningkatkan manfaat, kinerja, konsistensi, layanan akan berefek positif terhadap niat pembelian ulang. *Experiential Marketing* yang baik yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya menciptakan *Repurchase Intention*. *Experiential Marketing* dalam riset ini mempunyai dampak yang dominan dibanding *Green Trust* dan *Green Marketing*.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu *Green Marketing* diduga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada Excelso di Surabaya, dengan hasil uji menunjukkan nilai T_{hitung} dari variabel *Green Marketing* (X_3) sebesar $6,081 > 1,986$ (nilai T_{tabel}), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil uji nilai coefficients pada nilai *sig.* menunjukkan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan pada variabel *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Green Marketing* yang ditetapkan oleh manajemen perusahaan berefek kepada *Repurchase Intention* konsumen Excelso di Surabaya.

Green Marketing merupakan merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan pemasaran suatu jumlah uang atau nilai materi yang ditetapkan sebagai imbalan untuk mendapatkan atau memiliki suatu produk atau layanan. Hal ini merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen

kepada produsen atau penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. *Green Marketing* sering kali mencerminkan nilai persepsi dari produk atau layanan tersebut, serta faktor-faktor lain seperti biaya produksi, persaingan di pasar, dan strategi pemasaran. Melalui penetapan *Green Marketing* yang tepat yaitu terjangkau, dapat bersaing dengan kompetitor, sesuai dengan *Experiential Marketing*, dan sesuai dengan manfaat yang diberikan, maka akan bisa membuat terciptanya *Repurchase Intention*.

Pengaruh *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* secara simultan Terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* diduga berpengaruh signifikan secara simultan Terhadap *Repurchase Intention* pada Excelso di Surabaya, dengan hasil didapat nilai sig. Uji F = 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} 105,959 lebih besar dari F_{tabel} 2,70, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang menunjukkan bahwa pengaruh variable *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini memiliki makna bahwa baik buruknya *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* yang dijalankan oleh manajemen Excelso di Surabaya mampu mendorong terjadinya *Repurchase Intention*.

Sesuai dengan hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* memberi pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Tinggi atau rendahnya *Repurchase Intention* tergantung dari persepsi atas *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* yang diberikan Excelso Surabaya. Jika *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* dipersepsikan buruk oleh konsumen maka *Repurchase Intention* akan rendah.

Merujuk pada nilai koefisien beta diketahui bahwa *Experiential Marketing* memiliki koefisien beta yang paling tinggi. Hasil ini memiliki makna bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terbesar terhadap *Repurchase Intention*.

Dalam konteks penelitian ini, temuan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Repurchase Intention* menyoroti pentingnya atribut kualitas dalam memengaruhi preferensi konsumen. *Experiential Marketing* mencerminkan standar, fitur, dan keunggulan dari suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Dengan kualitas yang baik, produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, meningkatkan kepuasan mereka, dan mendorong kesetiaan terhadap merek.

Meskipun *Green Trust* juga mempengaruhi *Repurchase Intention*, *Experiential Marketing* muncul sebagai faktor yang paling dominan. *Green Trust*, yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan, dapat memberikan informasi tambahan tentang produk dan menciptakan pengalaman yang lebih personal. Namun, keberhasilannya dapat terbatas jika produk yang ditawarkan tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. kepada konsumen dapat menjadi kunci dalam memperkuat daya saing dan memenangkan hati konsumen di pasar yang bersangkutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik *accidental sampling*, dapat disimpulkan bahwa analisis *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada Excelso di Surabaya sebagai berikut:

1. *Green Trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada Excelso di Surabaya, dengan hasil menunjukkan nilai T_{hitung} dari variabel *Green Trust* (X_1) sebesar $3,361 > 1,986$ (nilai T_{tabel}) dan hasil uji nilai coefficients pada nilai *sig.* menunjukkan nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan pada variabel *Green Trust* terhadap *Repurchase Intention*.
2. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada Excelso di Surabaya, dengan hasil menunjukkan nilai T_{hitung} dari variabel *Experiential Marketing* (X_2) sebesar $6,731 > 1,986$ (nilai T_{tabel}), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil uji nilai coefficients pada nilai *sig.* menunjukkan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan pada variabel *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention*.
3. *Green Marketing* diduga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada Excelso di Surabaya, dengan hasil uji menunjukkan nilai T_{hitung} dari variabel *Green Marketing* (X_3) sebesar $6,081 > 1,986$ (nilai T_{tabel}), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil uji nilai coefficients pada nilai *sig.* menunjukkan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan pada variabel *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention*.
4. *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* diduga berpengaruh signifikan secara simultan Terhadap *Repurchase Intention* pada Excelso di Surabaya, dengan hasil didapat nilai *sig.* Uji $F = 0,000$ lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} 105,959 lebih besar dari F_{tabel} 2,70, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Green Trust*, *Experiential Marketing*, dan *Green Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianti, A., Bachri, N., Biby, S., & Muchsin, M. (2023). Green Marketing dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 7(1).
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG EMINA PADA OFFICIAL STORE SHOPEE DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2). <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- excelso-coffee.com. (n.d.). <https://Excelso-Coffee.Com>.
- Idrus, M., & Serang, S. (2023). Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Green Trust Terhadap Pembelian Ulang Produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 09, 15–28.
- Lunnette, C. (2017). Kepuasan Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Nirwani, A., Azizah, N., Rahmi, S., Fauzany, R., & Susanti, S. (2022). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repeat Purchase Intention pada Sektor Pariwisata Bandung (Survey pada Wisatawan yang Berkunjung Ke Kota Bandung). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (EKO-BISMA)*, 1(2), 83–91.
- Nurriya, L., Subroto Maheri Laksono, S., Aulia Munawaroh, N., & Islam Kadiri Kediri, U. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Experiential Marketing, Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Fitri Jilbab Kediri. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 168–180.
- Oktavia, M., Tulhusnah, L., & Praja, Y. (2023). PERANAN LOYALITAS DALAM MEMEDIASI TRUST DAN EXPERENSIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG KOPI ABC DI DESA BATTAL KECAMATAN PANJI KABUPATEN SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(6). <https://doi.org/10.36841/jme.v2i6.3547>
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1382.
- Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). Hubungan Green Percieved Value, Green Brand Image, dan Green Trust terhadap Green Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 15(1), 1–16.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV Alfabeta.
- Triwibowo, I. C., & Mangifera, L. (2024). PERAN GREEN AWARENESS DALAM MEMEDIASI GREEN MARKETING TERHADAP GREEN REPURCHASE INTENTION. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 13(1). <https://doi.org/10.24903/je.v13i1.2701>
- Yahya. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Green Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38.

- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 70–80.
- Zahra, O. :, Hanifah, R., & Ariyanti, M. (2022). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA THE BODY SHOP BANDUNG. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2).