

## **The influence of brand experience and product quality on customer satisfaction and its impact on repurchase interest in Ades mineral water in Cilegon City**

**Mukhamad Faizal Syahroni<sup>1</sup> , Sutisna<sup>2</sup> , Umalihatyati<sup>3</sup>**

*<sup>1,2,3</sup> Universitas Bina Bangsa Serang Banten*

### **Abstrak**

Pendapatan PT Coca Cola Indonesia mengalami perubahan secara drastis. Produk Ades menjadi salah satu brand yang mengalami perubahan pendapatan, dalam persaingan bisnis. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh langsung brand experience, product quality, kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang air mineral Ades, Pengaruh langsung brand experience, product quality terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh tidak langsung brand experience, product quality terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. metode yang digunakan kuantitatif deskriptif dengan alat analisis SmartPLS 3.0. didapatkan temuan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan brand experience, product quality terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh signifikan product quality terhadap terhadap minat beli ulang , terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara brand experience terhadap minat beli ulang. terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan brand experience, product quality terhadap minat beli ulang melalui variabel kepuasan pelanggan. disimpulkan terjadi mediasi penuh brand experience terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, dan terjadi mediasi parsial product quality terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** *brand experience, product quality, customer satisfaction, repurchase intention, Ades mineral water from PT Coca Cola.*

### **Abstract**

PT Coca Cola Indonesia's income has changed drastically. Ades products have become one of the brands that have experienced changes in income due to business competition. The purpose of this research is to determine the direct influence of brand experience, product quality, customer satisfaction on interest in repurchasing Ades mineral water, the direct influence of brand experience, product quality on customer satisfaction, the indirect influence of brand experience, product quality on intention to repurchase through customer satisfaction. The method used is descriptive quantitative with the SmartPLS 3.0 analysis tool. The research findings show that there is a significant influence of brand experience and product quality on customer satisfaction. There is a significant influence of product quality on repurchase interest. There is a significant influence of customer satisfaction on repurchase interest. There is no significant influence of brand experience on repurchase interest. repeat. There is a significant indirect influence of brand experience and product quality on repurchase intention through the customer satisfaction variable. It was concluded that there was full mediation of brand experience on repurchase interest through customer satisfaction, and there was partial product quality mediation on repurchase interest through customer satisfaction.

**Keywords:** *brand experience, product quality, customer satisfaction, repurchase intention, Ades mineral water from PT Coca Cola*

Copyright (c) 2023 Mukhamad Faizal Syahron

✉ Corresponding author :  
Email Address : roni.mukhamad@gmail.com

## PENDAHULUAN

Brand Ades sangat mendukung serta ikut partisipasi menjaga pelestarian lingkungan hidup, terlihat dari motto iklannya dalam membujuk pelanggan untuk “Pilih, Minum, dan Remukkan”. Tidak itu saja, brand Ades sebagai Air mineral, Brand Ades sudah memakai kemasan yang ramah lingkungan di setiap kemasan produknya sebagai bentuk pengurangan sampah plastik. Air mineral Ades dalam product quality mempunyai komitmen dalam mempergunakan plastik. Air Mineral Ades dalam meningkatkan daur ulang dalam kemasan botol bekas selalu komitmen secara aktif, hal itu sebagai bagian dari bentuk pelestarian lingkungan dan upaya untuk bermanfaat bagi masyarakat (kumparan). Dari hasil survei yang dilakukan *top brand award* disimpulkan kualifikasi air mineral, brand air minum Ades setiap tahun selalu mengalami perubahan naik dan turun, tidak stabil cenderung fluktuatif, ini dikarenakan banyak pendatang baru diproduksi brand Air mineral.

**Tabel 1.1 Top Brand Award**

Brand	Top Brand Index ( TBI )				
	2018	2019	2020	2021	2022
Aqua	63.90 %	61.00 %	61.50 %	62.50 %	57.20 %
Ades	7.60 %	6.00 %	7.80 %	7.50 %	6.40 %
Merek Lain	9.30 %	14.80 %	16.40 %	14.10 %	8.0 %

Sumber *Top brand award 2022*

Air mineral Ades menduduki posisi ke dua dalam *top brand award* dalam empat tahun terakhir itu adalah pencapaian memuaskan, dan salah satu bukti brand Ades mampu bersaing ditengah kompetisi pasar yang relatif ketat. Akan tetapi di tahun 2022 ini brand Ades mengalami pergeseran ke peringkat tiga dikarenakan ada beberapa faktor mempengaruhi minat untuk beli ulang seperti *brand quality*, kepuasan pelanggan (Sugiarto, 2019).

**Tabel 1.2 Penjualan PT Coca Cola Indonesia**

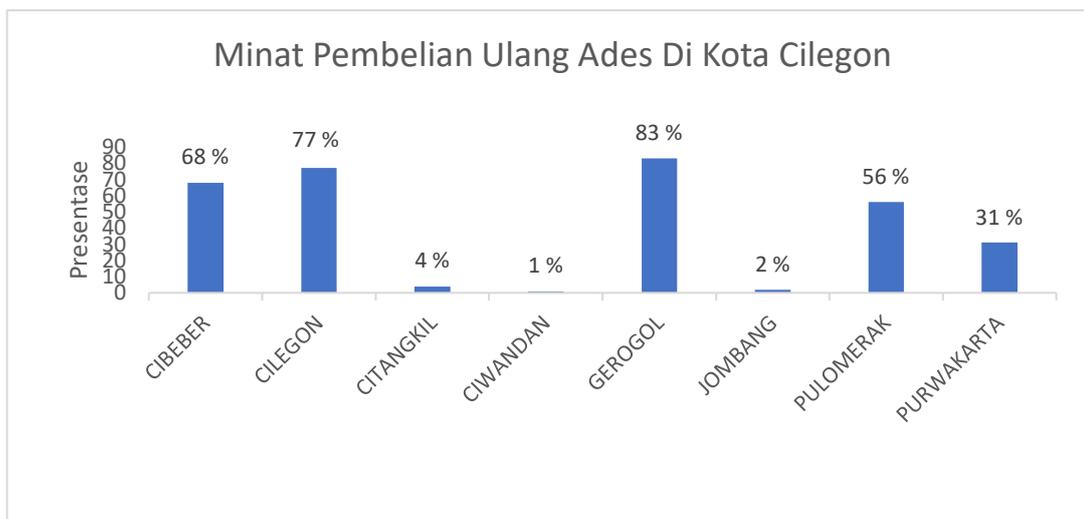
Tahun	Pendapatan dalam juta USD
2018	34.300
2019	37.266
2020	33.014
2021	22.400
2022	10.125

Sumber: databoks.katadata, 2022

Dari tabel 1.2 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pendapatan PT Coca Cola setiap tahun mengalami perubahan naik dan turun secara drastis, tidak dinamis, berubah-ubah, fluktuatif perolehan profitnya.

Dapat dilihat bahwa PT Coca Cola produk Ades menjadi salah satu *brand* yang mengalami perubahan pendapatan, Ades berada di urutan ke-2 di bawah Aqua di dalam

website top brand award, yang berada beberapa persen, ini menjadi tolak ukur dikemudian hari bagi Ades untuk lebih mengembangkan daya saing di dunia bisnis air mineral, agar



menjadi yang terbaik, di tengah-tengah persaingan bisnis pesaing yang membuat rancangan-rancangan yang berbeda.

**Gambar 1 Presentasi minat beli ulang PT Coca Cola Produk Ades di Cilegon Januari s/d Desember 2022**

Dari hasil gambar 1 dapat ditarik kesimpulan bahwa minat pembelian yang masih kurang berada di kecamatan Citangkil, Kecamatan Jombang dan Kecamatan Ciwandan memperoleh presentase minat pembelian ulang di bawah 5 % masih di bawah kecamatan Cibeber, Kecamatan Cilegon, Kecamatan Gerogol, Kecamatan Pulomerak dan Kecamatan Purwakarta. Penurunan minat pembelian ulang terjadi karena banyaknya kompetitor yang menjamur, persaingan harga yang ketat, serta efisiensi produk oleh PT Coca Cola Bottling Indonesia. Penurunan yang terjadi pada produk air mineral *brand* Ades karena faktor persaingan *brand* kompetitor air minum yang banyak, serta efisiensi produk Ades itu sendiri.

*Product quality, brand experience*, dapat mempengaruhi nilai minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan untuk waktu yang panjang. Kepuasan pelanggan dapat menjadi strategi pemasaran, semua itu dapat dijelaskan dari pendapat penelitian yang memperkuat hubungan antara *product quality* dan *brand experience* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada pelanggan serta kepuasan pelanggan.

Menurut (Kotler, 2016) *brand* adalah sebuah nama, perumpamaan, identitas atau suatu perencanaan yang dikombinasi dari beberapa istilah, yang diartikan untuk mengelompokkan produk atau jasa dari distributor dan sebagai produk atau jasa dari pesaing. Pandangan ahli yang lain (Surachman, 2008) menjelaskan *brand* diidentifikasi seperti tanda atau simbol mencirikan perbedaan (seperti contoh, stamper, yel-yel, atau slogan) berfungsi untuk mengklasifikasikan produk atau jasa dari pembuat merek (Rachmawan, 2018).

*Brand experience* atau pertualangan merek ialah pelanggan yang pernah mencoba produk yang di langsung di gunakannya. Pandangan (Zarantonello, et al., 2009) pertualangan dalam menggunakan *brand* dapat diasumsikan sebagai suasana hati, kognitif, dan tanggapan tingkah laku yang di munculkan akibat dari dampak stimulus *brand* yang dimunculkan sebagian dari identitas, komunikasi, dan pemasaran (Prahastisalsabila et al., 2022).

Ungkapan (Handoko, 2012) tentang kualitas ialah spesifikasi dari sebuah produk yang dinilai dan sesuai pada standar yang telah disepakati. menurut pendapat lain yaitu Kootler dan Armstrong dalam (Asiyah et al., 2022), produk ialah sesuatu yang mempunyai nilai untuk ditampilkan dalam pasar agar dapat tempat untuk diperdagangkan, sampai dipakai untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan.

Pada dasarnya suatu produk harus memperhatikan pengalaman, promosi penjualan dan kualitas produk untuk mendapatkan perhatian dan kepuasan pelanggan. Kehadiran fitur produk menarik dan mengajak pelanggan untuk langsung membeli produk tanpa perlu adanya persuasi lebih lanjut dan mendapatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Lain halnya dengan penjualan produk air mineral merek Ades di wilayah Cilegon dengan strategi penjualan yang bertemu pelanggannya secara langsung. Dan hasilnya diterima oleh pelanggan, daya tarik kemasan dan kualitas dengan harga yang kompetitif, (Ristyanadi *et al.*, 2018).

Bahwa standar loyalitas pelanggan dalam penggunaan produk atau jasa brand selama beberapa waktu memiliki beberapa pilihan brand produk atau jasa yang bisa mencukupkan kebutuhan dan dapat pelanggan miliki dalam proses seleksi (Widayanto, 2018).

Pandangan (Kotler, 2013) kepuasan (*satisfaction*) adalah sebuah interpretasi dari sebuah perasaan pelanggan dari hasil pengalaman memakai produk tersebut dikaitkan dengan hasil serta harapan. Untuk itu perusahaan lewat *brand* sangat dianjurkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan perencanaan yang baik, supaya terwujud loyalitas yang berkelanjutan bagi pelanggan. Hasil yang akan diperoleh mencapai tujuan yang memuaskan untuk menjadi perusahaan yang lebih maju dan besar. Untuk mencapai keberhasilan perusahaan, perlu mengutamakan pelanggan karena sebagai penghasil keuntungan bagi Perusahaan. Menurut (Grawel *et al.*, 2018), minat pembelian ulang dapat diartikan sebagai bentuk aspirasi keinginan yang dapat disimpulkan secara menyeluruh dalam suatu produk, dan suatu tanda bentuk peluang pelanggan dalam membeli suatu produk.

Dari pada itu pada sesi ini akan menjelaskan hubungan antara *product quality* dan *brand experience* dengan kepuasan pelanggan dalam bentuk hubungan secara langsung ataupun tidak langsung dengan minat pembelian ulang. Penelitian membahas *product quality*, *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan, tentang produk ataupun jasa sudah banyak diteliti, pembahasan peneliti itu biasanya mengarah pada variabel-variabel bebas yang tidak terkait antara yang satu dengan yang lainnya. Akan tetapi faktanya variabel pada penelitian tersebut dapat di rancang menjadi model secara simultan di dalam suatu penelitian.

Dari riset peneliti terdahulu dapat ditemukan beberapa pendapat yang berbeda mengenai *product quality* terhadap minat pembelian ulang. (Vazifehdoost *et al.*, 2018) Berpendapat bahwa *product quality* berhubungan positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, namun ada pendapat dari seorang peneliti yang disanggah oleh hasil penelitian lain yaitu (Rohman *et al.*, 2022) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Dengan adanya keterbatasan sumber daya peneliti seperti waktu, biaya, tenaga dan juga agar penelitian yang dilakukan bisa mendetail maka penelitian ini membatasi hanya pada variabel *brand experience*, *product quality*, kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang. Adapun batasan tersebut adalah variabel *brand experience* dan *product quality* sebagai variabel eksogen, kepuasan pelanggan sebagai variabel penghubung dan minat pembelian ulang sebagai variabel endogen.

Unit analisis penelitian ini mengambil sampel dari pelanggan didelapan Kecamatan di Kota Cilegon dengan hanya berfokus pada konsumen produk air mineral Ades produk PT Coca Cola Bottling Indonesia. Dari beberapa pemaparan latar belakang penelitian terdahulu, maka penulis akan merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :1).Apakah terdapat pengaruh langsung yang signifikan *brand experience* terhadap minat beli ulang air mineral di Cilegon?; 2).Apakah terdapat pengaruh langsung yang signifikan *product quality* terhadap minat beli ulang air mineral Ades di Cilegon?; 3) Apakah terdapat pengaruh langsung yang signifikan *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan air mineral Ades di Cilegon?; 4). Apakah terdapat pengaruh langsung yang signifikan *product quality* terhadap kepuasan pelanggan air mineral Ades di Cilegon?; 5). Apakah terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang air mineral Ades di Cilegon?;

6). Apakah terdapat pengaruh signifikan yang tidak langsung *brand experience* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan air mineral Ades di Kota Cilegon?; 7). Apakah terdapat pengaruh signifikan yang tidak langsung *product quality* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan air mineral Ades di Cilegon?

### **Brand Experience**

*Brand experience* dapat diartikan sebagai bentuk *expresi*, kebanggaan, sensitifitas serta umpan balik pelanggan yang terjadi dari suatu *brand*, hubungan stimulus yang dikeluarkan oleh tampilan *brand*, pernak-pernik *brand*, komunikasi antar individu dan kelompok serta dimana *brand* tersebut di pasarkan dikutup oleh (Amalia dkk., 2019).

Menurut (Ekaputr 2018) *brand experience* didefinisikan seperti perasaan, emosi, pemikiran dan reaksi pelanggan yang ditimbulkan oleh *brand* terkait dengan rangsangan yang ditimbulkan oleh desain *brand*, identitas *brand*, komunikasi pemasaran, orang-orang dan lingkungan di mana *brand* tersebut dipasarkan. *Brand experience* (Arizona 2020) mengungkapkan ada 4 dimensi dalam *brand experience* yaitu :1). Sensorik;2) Afeksi;3) Perilaku;4) Intelektual.

Pengembangan konseptual *brand experience* selanjutnya disesuaikan dengan era digitalisasi. Indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) *Hyper Personalization*, menciptakan komunikasi dengan pelanggan dengan meningkatkan personalisasi sesuai dengan prioritas individu, 2) *Deep Relationships*, melibatkan pelanggan dan meningkatkan koneksi pribadi mereka, mempersonalisasikan interaksi dengan pelanggan agar mereka merasa seolah-olah mereka memiliki hubungan yang lebih pribadi dengan merek, 3) Waktu esensi, 4) Kecanggihan Luar Biasa. (Kontemporer *et al.*, 2020)

Dari penjelasan di atas dapat disintesis bahwa *brand experience* mengacu pada pelanggan dimana perasaan pelanggan dapat menjelaskan bentuk dari suatu merek barang tertentu dengan keilmuan, sikap dan waktu tertentu dan melewati teknologi terkini.

### **Product Quality**

Kualitas adalah atribut suatu produk dalam kerjanya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang telah ditentukan sebelumnya. (Lupiyoadi *et al.*, 2015) menunjukkan bahwa "Kualitas adalah keunggulan suatu produk". Perusahaan memakai kualitas produk sebagai senjata strategis yang potensial untuk dapat bersaing dengan banyak kompetitor. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka semakin banyak pula pelanggan yang dapat melakukan pembelian kembali. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang terjamin maka pelanggan tidak akan melirik produk lain dan akan terus membeli produk tersebut. (Bimrew & Sendekie, 2022)

Menurut (Afriana dkk., 2022), *product* yang mempunyai nilai jual pada pelanggan sekaligus menjadi nilai jual lebih bahwa produk tersebut dapat ditawarkan serta memiliki kelebihan di banding produk pesaing lainnya. Demikian bahwa kesetiaan pada merek, lebih mudah di dapat dan diatur dan dibentuk, perusahaan akan memperoleh pelanggan yang setia serta puas secara berkelanjutan. Menurut (Semuel *et al.*, 2017) Kepercayaan pada *brand* adalah keterbukaan pelanggan kepada suatu merek, dengan menanggung segala risikonya, dikarenakan dalam benak pelanggan merek itu dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan. Sehingga menciptakan kesetiaan pelanggan pada merek tersebut.

Menurut (Rohman dkk., 2022), produk adalah suatu barang yang dapat ditawarkan, dibutuhkan dan ingin dimiliki pelanggan dari suatu pasar produk, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut (Martono *et al.*, 2014), kualitas produk diukur dengan indikator: 1. Penyajian. 2). Desain. 3). Estetika. 4). Persepsi kualitas.

Dari pemaparan di atas dapat di sintesis bahwa *product quality* memiliki peran yang sangat penting bagi suatu merek, hal itu berdampak pada sejauh mana penilaian pelanggan terhadap merek tersebut atau *product quality* untuk dapat tertarik pada barang tersebut.

## Kepuasan Pelanggan

Diwaktu seorang pelanggan dalam benaknya percaya pada suatu brand atau tempat untuk membeli dan belanja, maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan berniat untuk belanja ulang. Kecenderungan pelanggan akan berniat membeli dan datang kembali untuk berbelanja produk yang di sukainya (Agustina and Julitriarsa 2021).

Menurut pendapat Darmono bahwa kepuasan pelanggan sangat erat hubungannya dengan suatu harapan serta apa yang akan diterima (Darmono 2020). *Customer satisfaction* ialah persamaan keinginan dengan pandangan dari layanan yang didapat sesuatu yang diterima atau fakta yang di dapat. *Customer satisfaction* terlahir pada saat melakukan pembelian, *brand experience* atau pasca pembelian.

Perusahaan juga harus membantu untuk mendukung kepuasan konsumen. Jika produk yang ditawarkan dan brand perusahaan tidak bagus maka kepuasan pelanggan tidak akan maksimal. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah merasakan antara apa yang telah diterimanya dengan harapan yang diinginkannya. (Alfarizi 2021). Memasarkan produk suatu perusahaan memerlukan strategi pemasaran, gagasan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan sebelum memproduksi barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut. Model hubungan kebutuhan, keinginan dan harapan yang sesuai. (Yasri et al. 2020)

(Ristyanadi and Dwi Jayanti 2018) menjelaskan Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu: 1) rasa, 2) kemasan dan 3) harga. Produk yang ditawarkan kepada pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan reputasi suatu merek produk. Rasa itu sendiri adalah apapun yang dirasakan atau dialami oleh lidah, baik itu pahit, manis, asam, dan sebagainya. Biasanya sebelum membeli, pelanggan terlebih dahulu melihat tampilan produk yang diusulkan, kemudian jika tampilan makanan tersebut menarik perhatian pelanggan barulah dibeli.

(Kristianto et al. 2019) *physical dining environment* mempunyai tiga dimensi yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: (1) kondisi lingkungan (elemen yang berkaitan dengan daya tarik estetika); 2) penampilan dan pengoperasian; dan (3) tanda, simbol, dan objek.)

Dari penjelasan di atas dapat di sintesis bahwa kepuasan pelanggan sebagai bentuk evaluasi dari *product quality* yang di tawarkan serta *brand experience* sebagai pondasi dalam membuat pelanggan terpuaskan.

## Minat Beli Ulang

Menurut pendapat (Bimrew Sendekie Belay, 2022) menjelaskan untuk menghasilkan minat pembelian ulang disuatu *brand*, produk harus dibubuhi unsur percaya pada *brand* produk tersebut serta di sertai kemampuan daya beli untuk memiliki *brand* produk tersebut. Minat pembelian ulang merupakan suatu interpretasi harapan pelanggan untuk mendatangi kembali dan membeli diwaktu yang akan datang. Awi dan Chaipoopirutama dalam (Mulyana, 2019) menjelaskan bahwa minat pembelian ulang sama seperti keinginan untuk membeli kembali, yang dimana cenderung untuk meneruskan, menambah atau meminimalkan pelayanan dari penjual pada saat itu.

Minat pembelian ulang mengarahkan pada sesuatu perasaan yang dikeluarkan dari setiap penilaian secara keseluruhan oleh pelanggan kepada suatu barang atau jasa, serta mengarahkan untuk memungkinkan pelanggan dalam keinginan membeli suatu barang atau jasa (Kumala dkk, 2021). pendapat (Yulianthini dkk, 2022) Setiap Pelanggan merasa terpuaskan apabila memiliki pengalaman pada saat membeli suatu barang yang diinginkan untuk dapat dikonsumsi atau dipergunakan, kualitas barang menjadi sangat penting untuk membuat pelanggan puas serta berkelanjutan melahirkan pelanggan yang memiliki minat pembelian ulang barang yang di pasarkan oleh perusahaan.

Menurut pendapat (Simanjuntak et al. 2020) minat pembelian ulang dipakai dalam penggambaran proses secara berurut untuk melahirkan keyakinan (*beliefs*) Sifat (*Attitudes*) dan

tingkah laku kognitif yang sudah didapat pelanggan dalam menghubungkan simbol, manfaat, dan objek, selain itu sifat menekankan kepada emosional atau tanggapan efektif. Bersaing menguasai pasar (Sendekie et al. 2022), minat pembelian ulang dapat muncul apabila pelanggan telah terbujuk oleh kualitas barang.

Menurut pendapat (Belay et al., 2022) didefinisikan dengan bantuan indikator sebagai berikut: 1) Minat transaksional, yaitu keadaan seseorang untuk membeli produk tersebut. 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk berhubungan dengan orang lain. 3) Minat preferensial, yaitu minat yang mencerminkan perilaku pelanggan yang terutama mempunyai produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu pada objek. 4) Minat eksploratif, atau minat, yang mencerminkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya, dan melakukan kegiatan yang mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disintesis bahwa minat pembelian ulang ialah suatu perilaku pelanggan dalam membeli suatu barang atau merek tertentu atau berkaitan dengan daya beli yang terukur yang memungkinkan pelanggan untuk membeli. Dapat dijelaskan minat pembelian ulang adalah suatu bentuk mental pelanggan yang mencerminkan keinginan pembelian beberapa barang atau merek tertentu. itu adalah suatu pengetahuan yang harus dipelajari oleh pemasaran untuk mengetahui minat pembelian ulang pada suatu barang. Bagi para pemasaran dan ahli bisnis memakai variabel minat pembelian ulang untuk meramal perilaku pelanggan di waktu yang akan datang.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Desain ditujukan untuk mengkaji hubungan antar variabel dan digunakan. Variabel yang dimaksud adalah *brand experience* dan *product quality* sebagai variabel eksogen, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator, dan minat pembelian ulang sebagai variabel endogen.

Populasi adalah suatu sumber data yang sangat banyak dalam cakupan yang luas sehingga perlu adanya sampel untuk mewakili suatu populasi, oleh karena itu dalam penelitian dapat menggunakan pilihan sumber dari data atau responden yang tidak begitu besar, sehingga dapat mewakili suatu data tersebut. Dari penjelasan ini maka populasi yang akan di jadikan sumber data yaitu jumlah Perolehan penjualan kemasan air minum Ades yang 600 ML sejumlah 92.259 Unit Dus air mineral Ades.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan agar sesuai dengan jenis analisis yang dilakukan yaitu *Structural Equation Model (SEM)*. Saat menggunakan metode SEM, jumlah sampel yang harus dikumpulkan adalah antara lima sampai sepuluh kali lipat dari jumlah total variabel yang harus ditentukan (Ferdinand, 2014). Paling sedikit 5 dikali jumlah semua indikator dalam variabel dengan ketentuan 5-10. Dalam penelitian *brand experience, product quality, kepuasan pelanggan* dan minat pembelian ulang memiliki jumlah indikator 19, sehingga perhitungan  $10 \times 19$  indikator variabel menjadi 190 sampel.

Dimana dalam penelitian ini akan menggunakan analisis dengan SmartPLS 3.29. Selama proses validasi model SEM ini, sampel penelitian dimodifikasi sesuai dengan kriteria yang disarankan oleh (Hair et al., 2012). Metode pengumpulan data reliabilitas dan validitas penelitian tergantung pada ketepatan dan ketelitian prosedur pengumpulan data, seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan prosedur berikut ;1). Studi penelitian kepustakaan (*library research study*) literatur, makalah, jurnal ilmiah, catatan kuliah, dan file perpustakaan yang dibaca dan dianalisis untuk tujuan ini semuanya memiliki kaitan dengan masalah yang diteliti; 2). Studi penelitian lapangan (*field research study*), meliputi wawancara (*interview*) untuk mengumpulkan tanggapan atas pertanyaan penelitian, wawancara dilakukan dengan menggunakan pengisi kuesioner dan Survei pengumpulan informasi dari sekelompok orang melalui penggunaan pertanyaan atau komentar tertulis.

Dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, seseorang dapat menghasilkan ringkasan atau deskripsi dari kumpulan data yang bersangkutan. SEM, atau pemodelan persamaan struktural, adalah teknik yang digunakan untuk mengkompensasi keterbatasan pendekatan regresi. Permodelan persamaan struktural (SEM) dapat dibagi menjadi dua kategori pemikiran yang berbeda, yang pertama adalah SEM Berbasis Kovarians (CBSEM), dan yang kedua adalah pendekatan SEM Berbasis Varians (*Partial Least Square*). Pendekatan analitik *Partial Least Square* sangat efektif, dan tidak bergantung pada banyak asumsi (Ghozali, 2014).

**Tabel 3.1 Uji Outer Model**

Evaluasi	Komponen	Kriteria
Validitas Konvergen	<i>Outer loading</i>	> 0,5 - 0,7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,5
	<i>Cross loadings</i>	Perbandingan nilai <i>loading</i> faktor harus lebih tinggi dari variabel laten lainnya yang diukur dibandingkan dengan variabel laten lainnya.
	Akar AVE dan korelasi antar variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten
Validitas Diskriminan	<i>Cronbach's alpha</i>	> 0,6
	<i>Composite reliability</i>	> 0,7
Reliabilitas	<i>Effect total (f<sup>2</sup>)</i>	0,02 (lemah), 0,15 (menengah), 0,35 (kuat)

Sumber : (Ghozali, 2016)

**Tabel 3.2 Uji Inner Model**

Evaluasi	Kriteria
R square (R <sup>2</sup> )	0,67 (kuat), 0,33 (moderat), 0,19 (lemah) (Chin, 1998 dalam Ghazali & Latan, 2014)
Relevansi prediksi (Q <sup>2</sup> )	Q <sup>2</sup> semakin mendekati 1, maka model dapat memprediksi secara relevan.
Koefisien jalur	Nilai Signifikan dibawah 0,5 atau nilai t value diatas 1,96 Pengaruh antar variabel signifikan
	Nilai signifikan diatas 0,5 atau nilai t value dibawah 1,96 Pengaruh antar variabel tidak signifikan

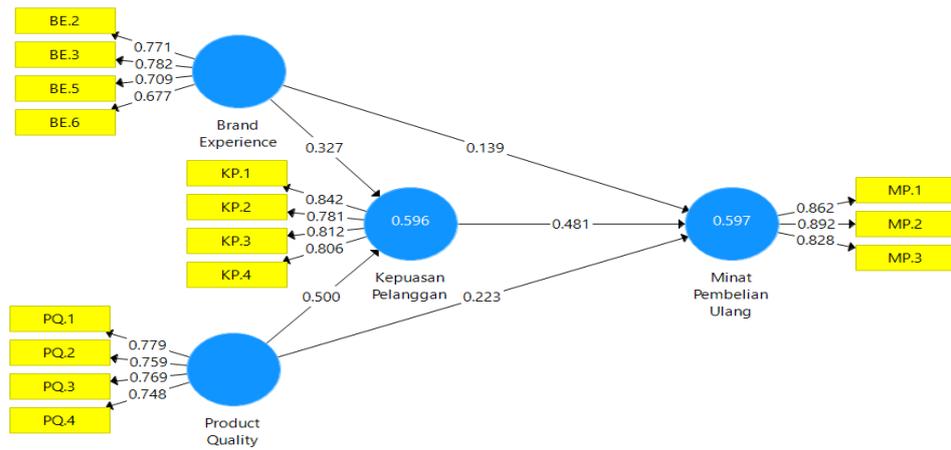
Sumber :(Ghozali,2016)

Agar penelitian yang dilakukan bisa mendetail maka penelitian ini membatasi hanya pada variabel *brand experience, product quality, kepuasan pelanggan* dan minat pembelian ulang. Adapun batasan tersebut adalah variabel *brand experience dan product quality* sebagai variabel eksogen, kepuasan pelanggan sebagai variabel penghubung dan minat pembelian ulang sebagai variabel endogen. Model analisis persamaan struktural yaitu mengkonstruksi diagram jalur dengan mendasarkan pada desain model luar dan model dalam. Hasil

pengembangan baik outer model maupun inner model digambarkan dalam bentuk diagram rute sehingga lebih mudah dipahami.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *outer loading* di dapatkan indikator masih ada nilai faktor loading di bawah 0,6, terdapat juga nilai AVE di bawah 0,5, dan hasil *Fornell-Larcker* setiap variabel masih ada yang rendah di antara kolom samping dan bawahnya. Maka akan di lakukan penghilangan indikator pada variabel laten agar menghasilkan nilai yang terpenuhi, sebagai berikut model struktural



Gambar 4.1 PLS Alghorithm

Dari hasil *loading* faktor nilai dari semua indikator sudah memenuhi kriteria standar ketetapan di atas 0,50 - 0, sesuai dengan *Rule Of Thumb*. Maka hasil tersebut sudah memenuhi kriteria.

Tabel 4.1 Validity deskriminan

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Experience	0,724	0,825	0,542
Kepuasan Pelanggan	0,826	0,884	0,657
Minat Pembelian Ulang	0,825	0,896	0,742
Product Quality	0,762	0,848	0,583

Sumber :Olah SmartPLS 3.0

Dari tabel 4.1 analisa Cronbach's Alpha menggambarkan bahwa nilai variabel di atas memenuhi 0,7, sehingga dapat di artikan indikator dalam setiap variabel di rekomendasikan dan reliabel. hasil analisis composite reliability bahwa variabel masing- masing dapat menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,7, rata rata di atas 0,8 hal ini menggambarkan variabel laten yang menjelaskan indikator memiliki sifat konsisten baik dalam mengaktualisasi

variabel latennya dan dianggap memenuhi. Sedangkan nilai AVE tersebut sudah terpenuhi kriteria di atas 0,5 sesuai *Rule Of Thumb*.

Tabel 4.2 *Cross Loadings*

Variabel	Brand Experience	Product Quality	Kepuasan Pelanggan	Minat Pembelian Ulang
BE.2	0,771	0,551	0,626	0,581
BE.3	0,782	0,576	0,560	0,476
BE.5	0,709	0,524	0,400	0,384
BE.6	0,677	0,504	0,393	0,382
PQ.1	0,547	0,779	0,607	0,551
PQ.2	0,498	0,759	0,540	0,556
PQ.3	0,545	0,769	0,516	0,458
PQ.4	0,642	0,748	0,587	0,504
KP.1	0,578	0,630	0,842	0,585
KP.2	0,511	0,579	0,781	0,486
KP.3	0,540	0,584	0,812	0,664
KP.4	0,611	0,603	0,806	0,655
MP.1	0,520	0,546	0,616	0,862
MP.2	0,568	0,602	0,676	0,892
MP.3	0,550	0,607	0,623	0,828

Sumber: Olah SmartPLS

Didapat hasil tabel 4.2 diatas dapat di lihat bahwa skor *loading* pada setiap indikator dalam konstruk lebih besar dari pada skor loading indikator-indikator yang terdapat pada konstruk lainnya,sehingga terpenuhi.

Tabel 4.3 Akar AVE

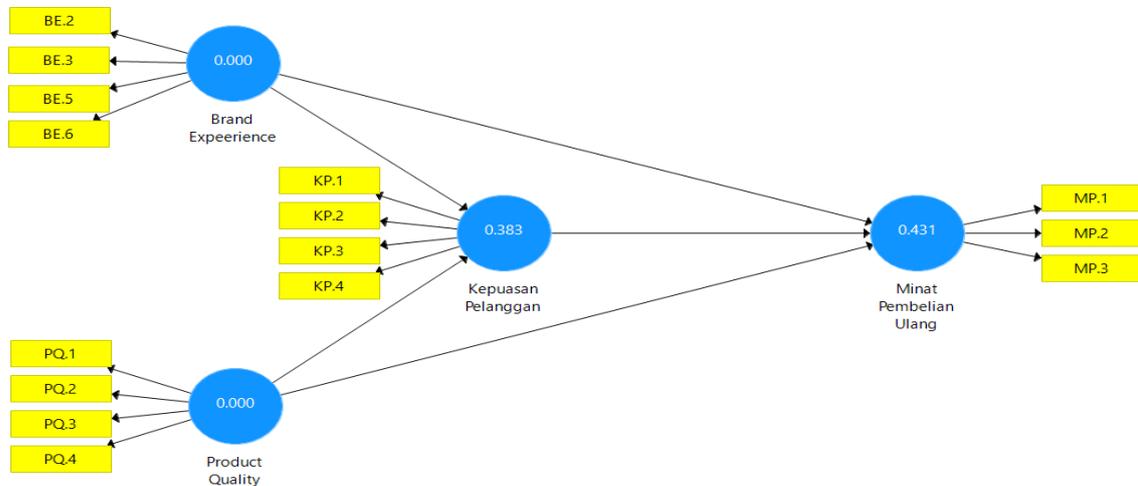
	Brand Experience	Product Quality	Kepuasan Pelanggan	Minat Pembelian Ulang
Brand Experience	0,736			
Product Quality	0,731	0,764		
Kepuasan Pelanggan	0,693	0,739	0,811	
Minat Pembelian Ulang	0,635	0,680	0,742	0,861

Sumber : Olah SmartPLS

Dari tabel 4.3 *Fornell-Larcker Criterion* adalah Akar AVE > korelasi antar variabel laten.menyatakan bahwa nilai yang terlihat mampu memenuhi nilai tertinggi dari pada kolom di bawah dan sampingnya. Kesimpulan memenuhi standar ketetapan.

Dari gambar 4.1 diperoleh nilai *total effect brand experience* terhadap kepuasan pelanggan 0,327(meengah),*brand experience* terhadap minat pembelian ulang 0,139 (lemah),kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang 0,481 (kuat),*product quality* terhadap kepuasan pelanggan 0,500(kuat),*product quality* terhadap minat pembelian ulang 0,223(menengah)

Dari gambar 4.1 memperoleh nilai *R-Square* dari variabel kepuasan pelanggan 0,596 dan variabel minat pembelian ulang diperoleh nilai 0,597. Hasil ini menandakan hubungan antara variabel tersebut moderat.



Gambar 4.2 Model Calculate Blindfolding

Hasil pada gambar 4.2 *Q-Square* mendapat nilai pada variabel kepuasan pelanggan 0,383>0, dan variabel minat pembelian ulang 0,431. Semakin mendekati 1, maka model dapat memprediksi secara relevan, maka kesimpulannya nilai *Q-Square* variabel tersebut terpenuhi.

Tabel. 4.4 Mean, STDEV, T-Values, P-Values

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Experience_ -> KepuasanPelanggan	0,327	0,331	0,087	3,743	0,000
Brand Experience_ -> MinatPembelian Ulang	0,139	0,142	0,095	1,457	0,145
Kepuasan Pelanggan -> MinatPembelian Ulang	0,481	0,480	0,078	6,204	0,000
Product Quality -> KepuasanPelanggan	0,500	0,500	0,081	6,141	0,000
Product Quality -> Minat PembelianUlang	0,223	0,222	0,104	2,149	0,032
Brand Experience-> Kepuaasan Pelanggan-> Minat Pembelian Ulang	0,157	0,159	0,049	3,231	0,001
Product Quality->Kepuasan Pelanggan-> Minat Pembelian Ulang	0,241	0,240	0,056	4,300	0,000

Sumber: olah SmartPLS

### Uji Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficient* (Analisis Jalur) hasil nilai dapat diinterpretasikan bahwa hipotesis tersebut sebagai berikut:

- 1) H1: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* terhadap minat pembelian ulang. Dari analisis jalur nilai yang diperoleh antara *brand experience* terhadap minat pembelian ulang mempunyai nilai *P-Value*  $0,145 > 0,05$ , hal ini dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* terhadap minat pembelian ulang. *Brand experience* memiliki pengaruh negatif terhadap minat pembelian ulang secara tidak signifikan. Oleh karena itu,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan.  
Dari analisis jalur nilai yang di hasilkan antara *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan berkisar nilai *P-Value*  $0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan. *Brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 3) H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* terhadap kepuasan pelanggan.  
Dari analisis jalur nilai yang di hasilkan antara *product quality* terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai *P-Value*  $0,000 < 0,05$ , maka diartikan *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* terhadap minat pembelian ulang. Dari analisis jalur nilai yang di dapat antara *product quality* terhadap minat pembelian ulang mendapat nilai *P-Value*  $0,032 < 0,05$ . Artinya *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang secara signifikan  $H_0$  Ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* terhadap minat pembelian ulang.
- 5) H5: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang. Dari uji analisis jalur di dapat nilai variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel minat pembelian ulang yaitu *P-Value*  $0,000 < 0,05$ . Bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang secara signifikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang.
- 6) H6: Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *brand experience* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Dari uji analisis jalur dapat di lihat nilai antara variabel *brand experience* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan yaitu *P-Value*  $0,001 < 0,05$ . Dapat di artikan bahwa variabel *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan secara signifikan. Maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 7) H7: Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *product quality* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Dari uji analisis jalur dapat di lihat nilai antara *product quality* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan bernilai *P-Value*  $0,000 < 0,05$  .maka variabel *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan secara tidak langsung yang signifikan. Di simpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 1. Pengaruh *Brand Experience* terhadap Minat Pembelian Ulang Air Mineral Ades di Kota Cilegon

Minat pembelian ulang menurut (Muningsih dkk., 2019) adalah suatu langkah pelanggan dalam menyeleksi beberapa item pilihan merek yang beredar. Setelah itu akan melakukan pembelian melalui beberapa alternatif atau pilihan yang paling disukai pelanggan, pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk memutuskan membeli beberapa produk atau jasa. Pengaruh *Brand experience* intelektual dalam hubungannya dengan minat pembelian ulang tidak memiliki pengaruh yang signifikan tetapi memiliki arah yang positif. *Brand experience* afektif atau pengalaman merek afektif tidak juga memiliki hubungan yang sangat bermakna dengan minat pembelian ulang dan bernilai negatif.

Artinya pengalaman merek afektif tidak memiliki hubungan yang signifikan secara positif dengan minat pembelian ulang, dengan itu ketika pengalaman merek afektif memiliki kenaikan maupun penurunan maka tidak juga bisa mempengaruhi minat pembelian ulang sama sekali terhadap pelanggan. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dibahas oleh (Mohammad dkk, 2019), mengungkapkan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang akan tetapi memiliki arah positif.

Hal tersebut didasari oleh ketetapan standar nilai T-Statistik 1,457 dimana nilai tersebut lebih rendah dari Z-Score 1,96, yang mendeskripsikan tidak terdapat pengaruh yang signifikan *brand experience* terhadap minat pembelian ulang. bahwa *brand* Ades dikalangan pelanggan air mineral di Kota Cilegon kurang dan jarang diminati dibeli ulang oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

## 2. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Mineral Ades Di Kota Cilegon

Hal tersebut mendapatkan bukti bahwa penerapan *brand experience* dapat berjalan baik di Pengguna air mineral Ades di Kota Cilegon, sehingga terciptalah kepuasan pelanggan yang mempunyai arah positif dalam perolehan kepercayaan pelanggan pada produk air mineral Ades. Pengaruh *brand experience* pada kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif serta nilai yang cukup tinggi. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin tinggi terapan *brand experience* yang terhubung pada pelanggan air mineral Ades di Kota Cilegon. Maka semakin tinggi pula peluang dalam mencapai kepuasan pelanggan dalam menerima produk air mineral Ades.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Penelitian ini dikuatkan oleh (Gloriman & Akbar, 2022) bahwa aspek pengalaman merek meliputi pengalaman produk, yang merupakan dasar dari pengalaman pelanggan yang di dalamnya terdapat atribut seperti fitur, logo, simbol dan kemasan yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, sejalan yang dilakukan (Husein 2018), bahwa hasil riset menunjukkan *brand experience* memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini bahwa *brand experience* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari standar dan ketetapan nilai didapat *brand experience* terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan ini dinyatakan hipotesis di terima. Dari nilai T-Statistik 3,743 > dari nilai standar Z-Score 1,96 data tersebut mengartikan bahwa *brand experience* terbukti memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 3. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Mineral Ades Di Kota Cilegon

Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan para perusahaan untuk keberlangsungan perusahaan, peningkatan kepuasan melalui kualitas produk harus ditingkatkan agar tingkat kepuasan pelanggan lebih unggul dari pada pesaing di dunia bisnis. Menurut (Kumala and Bakar 2021) sejalan bahwa kepuasan pelanggan harus dijaga untuk menciptakan kesetabilan dan tetap setia pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, agar bisnis dan produk tetap bisa berjalan.

Hal tersebut mendapatkan bukti bahwa penerapan *product quality* dapat berjalan baik di pengguna air mineral Ades di Kota Cilegon, sehingga terciptalah kepuasan pelanggan yang

mempunyai arah positif dalam perolehan kepercayaan pelanggan pada produk air mineral Ades. Pengaruh *product quality* pada kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif serta nilai yang cukup tinggi. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Alfarizi 2021), dimana diperoleh hasil bahwa *product quality* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka semakin tinggi pula peluang dalam mencapai kepuasan pelanggan dalam menerima produk air mineral Ades.

Hasil bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana nilai T-Statistik 6,141 > lebih besar dari nilai kriteria ketetapan Z-Score 1,96, hal ini diartikan terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Minat Pembelian Ulang Air Mineral Ades Di Kota Cilegon**

Dalam pengaruhnya menerangkan bahwa penerapan *product quality* dapat berjalan baik di Pengguna air mineral Ades di Kota Cilegon, sehingga terciptalah minat pembelian ulang yang mempunyai arah positif dalam perolehan kepercayaan pelanggan pada produk air mineral Ades. Pengaruh *product quality* pada kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif serta nilai yang cukup tinggi. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin tinggi terapan *product quality* yang terhubung pada pelanggan air mineral Ades di Kota Cilegon. Maka semakin tinggi pula peluang dalam mencapai minat pembelian ulang pelanggan produk air mineral Ades.

Hal itu selaras dengan temuan peneliti (Hasanah and Giyartiningrum 2022) bahwa kualitas produk mempunyai peran yang sangat penting dalam menarik niat pembelian ulang pada pelanggan. Hal ini dilihat sangat jelas ada hubungan korelasi yang tinggi antara indikator fitur produk dan eksploratif, dimana sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli produk air mineral Ades, pelanggan akan melihat produk terlebih dahulu (Ardyan and Gunawan 2021). Apabila kualitas produk baik maka akan meningkatkan daya tarik minat beli pelanggan. Karena kualitas produk adalah tolak ukur untuk membuat keputusan dalam membeli suatu barang. Itu di buktikan dengan nilai T Statistik 2,149 > Z-Score 1,96, bahwa nilai T Statistik lebih besar dari Z Score menggambarkan terdapat pengaruh signifikan antara *product quality* terhadap minat pembelian ulang.

#### **5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang Air Mineral Ades Di Kota Cilegon**

Dampak yang terjadi pada pengaruh kepuasan pelanggan pada pengguna air mineral Ades di Kota Cilegon, di evaluasi dari kinerja minat beli ulang yang dalam memperoleh kepercayaan di dapat dari unsur kebutuhan dan pengalaman yang secara positif saling berpengaruh dengan nilai yang tinggi. Hasilnya nilai yang di peroleh dalam kepuasan pelanggan mempengaruhi apa yang terjadi pada minat beli pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan tercipta maka peluang minat pembelian ulang akan semakin tinggi pula.

Menjelaskan semakin banyak pengguna air mineral Ades di Kota Cilegon yang terpuaskan, maka semakin banyak minat pembelian ulang air mineral Ades di Kota Cilegon secara berkelanjutan. (Kristianto et al. 2019) bahwa hasil pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang mempunyai arah positif dengan adanya hubungan atau pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang. Dijelaskan pula bahwa pelayanan pada pelanggan harus di prioritaskan sebagai pencapaian penting karena berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada pelanggan (Internasional and Zabella 2023).

Kepuasan pelanggan mempengaruhi secara signifikan terhadap minat pembelian ulang pada pelanggan air mineral Ades. Dibuktikan nilai T-Statistik 6,204 > Z-Score 1,96, menggambarkan terjadi pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan

terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan faktor *loading* pada variabel laten kepuasan pelanggan mempunyai nilai yang tinggi di antara variabel eksogen lainnya.

#### 6. Pengaruh *Brand Experience* terhadap Minat Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Air Mineral Ades Di Cilegon

Dari upaya *brand experience* dalam penerapannya cukup baik pada produk air mineral Ades di Kota Cilegon. Sehingga tercapai minat pembelian ulang pelanggan serta terciptanya kepuasan pelanggan pada suatu produk. Dampak dan pengaruh *brand experience* terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif tinggi. Hasil tersebut menetapkan bahwa semakin tinggi pengaruh *brand experience* maka semakin tinggi minat pembelian ulang produk air mineral Ades dengan tingkat kepuasan pelanggan seimbang tinggi di Kota Cilegon (Ekaputr 2018)

Menilai hubungan antara variabel eksogen terdapat mediasi atau penghubung terhadap variabel endogen. Yang di mana pengaruh tidak langsung *brand experience* terhadap minat pembelian ulang di mediasi oleh kepuasan pelanggan. Ini terlihat dari nilai T Statistik yang didapat dari tabel *specific indirect effects* yaitu  $3,231 > Z\text{-Score } 1,96$ . Hal ini di kaitkan dengan ada hubungan langsung antara *brand experience* terhadap minat pembelian ulang yang tidak signifikan sebesar  $T\text{-Statistik } 1,457 < Z\text{-Score } 1,96$ . Maka kesimpulannya terjadi mediasi penuh untuk *brand experience* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

#### 7. Pengaruh *Product Quality* terhadap Minat Pembelian Ulang Yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Air Mineral Ades Di Kota Cilegon

*Product quality* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat pembelian ulang. Maka di artikan setiap peningkatan *product quality* dan kepuasan pelanggan yang di berikan perusahaan pada pelanggan akan meningkatkan minat pembelian ulang. Perlu ada perhatian khusus perusahaan dalam manajemen dalam upaya peningkatan penjualan dan mempertahankan pelanggan. Di karenakan persaingan bisnis yang semakin marak banyak bermunculan persaingan, seorang pelanggan akan secara detail memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dari segi kualitas dan kepuasan yang di terima pelanggan.

Temuan peneliti terdahulu sejalan bahwa *product quality* melalui peningkatan kepuasan pelanggan dapat mendorong minat pembelian ulang pelanggan (Razak 2019), dalam arti kinerja yang di keluarkan pelanggan dapat menyamakan dan mudah dalam mengonsumsi Ades. perusahaan harus memperhatikan *product quality* serta mengutamakan kepuasan pelanggan demi tercapainya pembelian kembali oleh pelanggan (Pratama and Yulianthini 2022).

Menilai hubungan antara variabel eksogen terdapat mediasi atau penghubung terhadap variabel endogen. Yang di mana pengaruh tidak langsung *product quality* terhadap minat pembelian ulang di mediasi oleh kepuasan pelanggan. Ini terlihat dari nilai T Statistik yang di dapat dari tabel *specific indirect effects* yaitu  $4,300 > Z\text{-Score } 1,96$ . Hal ini di kaitkan dengan ada hubungan langsung antara *product quality* terhadap minat pembelian ulang yang signifikan sebesar  $T\text{-Statistik } 2,149 < Z\text{-Score } 1,96$ . Maka kesimpulannya terjadi mediasi parsial untuk *product quality* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

## SIMPULAN

1. Berdasarkan dari hasil uji analisis *brand experience* terhadap minat pembelian ulang memiliki nilai original sampel (O) 0,139 dengan P Values 0,145, di atas nilai 0,05 yang mendeskripsikan nilai parameter dari sampel antara variabel eksogen dan endogen tidak terdapat pengaruh yang signifikan *brand experience* terhadap minat pembelian ulang.

2. Berdasarkan hasil uji analisis bahwa *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai original sampel (O) 0,327 dengan P-Values 0,000 mengartikan bahwa nilai ukuran dari sampel antara variabel eksogen dan endogon antara *brand experience* terbukti memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil uji analisis bahwa *product quality* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai original sampel (O) 0,500 dengan P-Values 0,000 mengartikan bahwa nilai ukuran dari sampel antara variabel eksogen dan endogon ,hal ini di artikan terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan uji analisis bahwa *product quality* terhadap minat pembelian ulang memiliki nilai original sampel (O) 0,223 dengan P-Values 0,032 mengartikan bahwa nilai ukuran dari sampel antara variabel eksogen dan endogon,menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Product quality* terhadap minat pembelian ulang.
5. Berdasarkan uji analisis bahwa kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang memiliki nilai original sampel (O) 0,481 dengan P-Values 0,000 mengartikan bahwa nilai ukuran dari sampel antara variabel eksogen dan endogon ,menggambarkan terjadi pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang.
6. Dalam uji analisis mediasi bagaimana pengaruh mediasi yang terjadi secara tidak langsung antara *brand experience* terhadap minat pembelian melalui kepuasan pelanggan menghasilkan nilai original sampel (O) 0,157 dengan P-Values 0,001 mengartikan bahwa nilai ukuran dari sampel antara variabel eksogen dan endogon melalui mediasi. Maka kesimpulannya terjadi mediasi penuh untuk *brand experience* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.
7. Dalam uji analisis mediasi bagaimana pengaruh mediasi yang terjadi secara tidak langsung antara *product quality* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan menghasilkan nilai original sampel (O) 0,241 dengan P-Values 0,000 mengartikan bahwa nilai ukuran dari sampel antara variabel eksogen dan endogon memenuhi dan positif Maka kesimpulannya terjadi mediasi parsial untuk *product quality* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

## Referensi :

- Afrianata, Aldri, I B N Udayana, and Bernadetta Diansepti Maharani (2022). Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening The Influent." 2(2): 439-47."Volume . 19 Issue 2 ( 2022 ) Pages 439-447 AKUNTABEL : *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* ISSN : 0216-7743 ( Print ) 2528-1135 ( Online )
- Agustina, and Djati Julitriarsa (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk Skincare Di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis* 2(2): 287-300.
- Alfarizi, F Z (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel.*Jurnal Prosiding Konferensi Internasional (JICP)* 4(2): 398-412. <https://etd.ums.ac.id/id/eprint/5524/>.
- Amalia, T, and Y M M Ika (2019). Pengaruh Brand Personality, Sales Promotion, Dan Brand Experience Terhadap Brand Equity. 10(2): 262-70.
- Ardyan, Elia, and Stiven Gunawan (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mark.on.Id. *Performa* 6(2): 104-13.
- Arizona, A (2020). "Analisa Kepercayaan Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Konsumen PT. XYZ." *J. Abiwara J. Vokasi Adm. Bisnis* 2(1): 59-72. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2729337&val=24837&title=>

- Bimrew Sendekie Belay (2022). "No Title1 הארץ." (8.5.2017): 2003-5.
- Darmono, Steven Benedictus. (2020). Pengaruh product quality terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna iphone di surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* 7(1): 9.
- Ekaputr, Ashri Hasian (2018). Pengaruh Brand Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention (Survei Pada Pelanggan Klinik Skin Care Di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Repurchase Intention* 7(1): 1.
- Ferdinand, A. (2014a). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi. In Badan Penerbit Undip (5th ed.).
- (2014b). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen.
- (2014c). Metode Penelitian Manajemen Edisi 5. Semarang: Undip Press.
- Ghozali, Imam. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hasanah, Ulfatul, and Eko Giyartiningrum (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skin Care MS GLOW." *Journal Competency of Business* 5(02): 155-72.
- Husein, Ananda Sabil (2018). Pengaruh pengalaman merek terhadap merek loyalitas di casual dining indonesia restoran : peran pelanggan. 24(1): 119-32.
- Internasional, Kertas Jurnal, and Zein Zabella (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Repurchase Intention E Uang Di Kota Pontianak. 4: 8-20.
- Kontemporer (2020). Pengaruh perceived quality terhadap brand satisfaction dan repurchase intention pada milenial generasi pengguna kartu pra- paid seluler xl surabaya di era industri revolusi 4 . 0 dengan timeless brand experience sebagai medias. *Jurnal Bisnis, Hukum Asia, and Edisi* 23(2006): 163-71.
- Kristianto, David ( 2019). Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Generasi Y Pada Coffee Shop Di Surabaya , Dengan Coffee Presentation Sebagai Variabel Moderasi. *Petra Business & Management Review* 5(1): Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Petra, and Jl Siwalankerto. 44-60.
- Kotler, Philip., Keller, K.L (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumala, Ratih, and Ibrahim Abu Bakar (2021). Ilomata International Journal of Tax & Accounting ( IJTC ). *Ilomata International Journal of Tax and Accpountingpounting* 2(1): 97-112.
- Mulyana, Adi (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang. *Agora* 7(2): 1-8.
- Prahastisalsabila Salsabila, and Nurhadi (2022). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Hand & Body Lotion Lotion Nivea. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 6(1): 184-98.
- Pratama, Cris Satria, and Ni Nyoman Yulianthini (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Air Kemasan Merek Yeh Buleleng Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 4 No. 2, Bulan Agustus Tahun 2022 P-ISSN: 2685-5526* 11(2): 180-87.
- Rachmawan, Ade (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada

- Konsumen Air Mineral Aqua Di Wilayah Tangerang Selatan)." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2(1): 11-29.
- Razak, Ismail (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7(2): 7-8.
- Ristyanadi, Bhiastika, and Yunni Rusmawati Dwi Jayanti (2018). Pengaruh citra merk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Toko Roti Lyly Bakery)." *Jurnal Manajemen* 3(2): 690.
- Rohman, M. F., Asiyah, S., & Prmanto, A. B. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di Koperasi Sinau Andandai Ekonomi (SAE) Pujon. *Jurnal Riset Manajemen* 11: 15-24.
- Simanjuntak, Megawati, Hanum Rachmawati Nur, Bagus Sartono, and Mohamad Fazli Sabri (2020). A General Structural Equation Model of the Emotions and Repurchase Intention in Modern Retail. *Management Science Letters* 10(4): 801-14.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta
- Trust, Brand (2019). Pengaruh Brand Experience , Brand Trust , Dan Brand Love Menuju Niat Beli Melalui Word Of Mouth Dan Brand Loyalty Sebagai Intervening Variables In Fashion Branded In Surabaya Timur. 7(9).
- Vazifehdoost, Hossein et al.( 2018). Hubungan Kesadaran Merek , Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Dengan Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Kembali.7: 45-51.
- Widayanto (2018). Pengaruh Kualitas Produk Layanan Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Simcard IM3 (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Undip). *Jurnal Administrasi Bisnis* 7(2): 61.
- Yasri, Yasri, Perengki Susantoa, Mohammad Enamul Hoque, and Mia Ayu Gusti (2020). Persepsi Harga Dan Penampilan Harga Pada Niat Pembelian Kembali Gen Y : Apakah Pengalaman Merek Dan Preferensi Merek Memediasi ?" 6(November).