

Analysis of Increasing Repurchase Intention on PT. Cisarua Mountain Dairy (Cimory) in East Java: Analisis Peningkatan Repurchase Intention Pada Produk PT. Cisarua Mountain Dairy (Cimory) di Jawa Timur

Debi Rahmadhani
Rita Ambarwati Sukmono

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

This study aims to analyze, inform and explain about the increase in Repurchase Intention on PT. Cisarua Mountain Dairy (Cimory) in East Java. The method used in this research is a quantitative approach. Sampling in this study was conducted through a questionnaire with non-probability sampling technique with purposive sampling method and the number of samples in this study were 200 respondents. The data analysis technique used in this research is the measurement of the inner model and outer model using the SmartPLS 3.0 program. The results showed that Brand Experience had a positive and significant effect on Customer Satisfaction, and Customer Satisfaction had a positive and significant effect on Repurchase Intention.

Pendahuluan

Melihat kemajuan gaya hidup masyarakat saat ini, produk olahan susu atau dikenal juga dengan *product dairy* ini sangat sesuai untuk dikonsumsi bagi konsumen saat ini, sebab manusia memerlukan minuman yang didalamnya mempunyai kandungan banyak nutrisi. Oleh sebab itu, yogurt bisa jadi opsi tepat, sebab bisa mencukupi nutrisi yang diperlukan oleh tubuh.

BRAND	TBI 2021	TBI 2020	TBI 2019		
Cimory	66.2%	51.2%	45.5%	TOP	
Activia	6.6%	5.8%	6.8%		
Dutchmill	4.3%	5.0%	2.1%		
Freshtime	3.8%	4.3%	2.5%		
Elle & Vire	1.5%		1.4%		

Table 1. Top Brand Index Produk Cimory www.topbrand-award.com

Salah satu perusahaan penyedia *dairy product* yaitu PT. Cisarua Mountain Dairy. Tingginya peringkat pada index top brand award menunjukkan produk ini disukai oleh banyak orang. Adanya inovasi pada produk baru yang memunculkan keanekaragaman rasa pada tiap produknya, Cimory diharapkan mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat Indonesia. Cimory perlu terus menerus melakukan upaya peningkatan pada *Brand Experience*-nya, hal ini perlu agar pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi produknya tidak mudah beralih pada produk lainnya dan senantiasa membeli produk Cimory. *Brand Experience* memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan tidak hanya mengharapkan keunggulan fungsi dari produk yang dibeli, namun juga pengalaman yang didapatkan ketika membeli atau mengonsumsi produk tersebut [1].

Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan Cimory pada umumnya memperlihatkan kepuasan dan rasa bangga setelah membeli produk Cimory. Cimory harus menjaga mutu produknya agar pelanggan puas dengan produk yang dikonsumsi dan juga senantiasa melakukan pembelian pada produk Cimory sebab sudah percaya dengan kualitas yang dimiliki oleh produk Cimory. Kepuasan pelanggan yang baik akan memberikan dampak positif yaitu meningkatkan penjualan begitu pula sebaliknya [2].

Tingkat kepuasan pelanggan yang baik dapat mencerminkan niat beli ulang yang besar pada pelanggan saat memilih suatu produk untuk dibeli. Ketetapan pelanggan untuk membeli produk muncul sesudah melakukan percobaan pada produk tersebut, kemudian setelah itu menimbulkan rasa suka ataupun tidak suka pada produk yang dicobanya. Pelanggan dapat menyukai suatu produk apabila produk yang dipilih mempunyai kualitas yang baik serta dirasa dapat mencukupi ataupun bahkan melebihi harapan dan keinginan dari pelanggan [3]. Tidak hanya itu kepuasan pelanggan juga perlu diperhatikan karena memiliki pengaruh terhadap beli ulang [4].

Bisa diartikan juga bahwa produk yang mempunyai kualitas baik dan bisa membentuk kepuasan pelanggan akan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan yang memakai produk tersebut [5]. Minat pembelian yang tinggi ini dapat menciptakan efek yang positif terhadap keberhasilan produk di pasaran. Begitu pula dengan Cimory, ketika konsumen mengkonsumsi produk susu, diharapkan mereka akan puas dan melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan, kemudian menjadi pelanggan tetap. Adanya perilaku yang berbeda di antara konsumen terkait dengan pembelian ulang, perihal kepuasan menjadi hal yang utama bagi perusahaan karena jika perusahaan telah mampu membentuk kepuasan pada pelanggan, maka perusahaan akan cenderung dapat bertahan dalam semua situasi ekonomi yang muncul [6].

Metode Penelitian

A. Definisi Operasional

1. *Brand Experience* (X1)

Brand Experience atau pengalaman merek adalah tanggapan subjektif pelanggan tentang perilaku yang muncul karena stimulasi terkait dengan merek, yaitu bagian dari desain, identitas merek, pengemasan, komunikasi dan lingkungan [2].

2. Kepuasan Pelanggan (Y1)

Kepuasan pelanggan adalah tingkatan penilaian pada perasaan pelanggan sesudah melakukan perbandingan antara apa yang diterima dengan yang diharapkan [7].

3. *Repurchase Intention* (Y2)

Repurchase Intention atau niat beli ulang merupakan keinginan untuk melakukan pembelian lagi pada produk atau layanan perusahaan untuk digunakan lagi dari waktu ke waktu [8].

B. Populasi dan Sampel

- Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *dairy food* PT Cisarua Mountain Dairy (Cimory) di Jawa Timur. Sifat populasi dalam penelitian ini adalah tidak terbatas karena jumlahnya tidak dapat dihitung.
- Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah 200 responden sebagai sampel.

C. Jenis dan Sumber Data

- Jenis data dalam penelitian menggunakan pendekatan data kuantitatif. Kuantitatif merupakan informasi berupa angka.
- Sumber data dalam penelitian menggunakan data primer yang didapat melalui kuesioner yang disebar pada responden dan menggunakan data sekunder data yang diperoleh dari studi-studi sebelumnya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner adalah pengumpulan data yang tekniknya melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan yang berupa tulisan kepada responden [9]. Skala likert adalah alat yang dijadikan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial.

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) [10]. Didalam penelitian ini terdapat 2 sub model yakni model pengukuran (*outer model*) dengan memakai uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability* sementara itu model struktural (*inner model*) dievaluasi menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen.

F. Kerangka Konseptual

Supplementary Files

Gambar 1. Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

Dari paparan tabel diatas, kita dapat mengetahui bahwa variabel bebas meliputi, *Brand Experience*(X1), variabel terikat meliputi Kepuasan Pelanggan (Y1) dan *Repurchase Intention* (Y2).

H1 : *Brand Experience* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan [11].

H2 : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* [12].

Hasil dan Pembahasan

A. Gambaran Umum Objek Perusahaan

PT Cisarua Mountain Dairy (PT Cimory) adalah perusahaan yang bergerak pada bidang pengolahan susu (factory milk) dan merupakan salah satu dari perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA). PT Cimory lahir dari adanya kerjasama antara PT Macroprima Panganutama (Indonesia) dengan HOS BV (Belanda). Diawali dengan tujuan membantu para peternak yang tergabung pada KUD Giri Tani di Cisarua, hal ini yang membuat Bapak Bambang tertarik untuk mendirikan PT Cimory.

Rendahnya tingkat penjualan susu murni dapat berakibat pada kurangnya hasil susu berkualitas. Sehingga hal ini menghambat para peternak untuk membeli pakan dengan kualitas yang unggul dan menghambat proses budidaya ternak yang baik, dan juga kurangnya perusahaan olahan susu yang ada di Indonesia. Melihat permasalahan tersebut menjadi peluang untuk membangun bisnis susu olahan yang bahan bakunya dikumpulkan langsung dari para peternak yang ada di Cisarua dan daerah sekitarnya.

Bediri sejak Februari 2006, PT Cimory memperkenalkan produk olahan susu yang memiliki kesegaran dan nutrisi dengan kualitas baik. Agar kualitas bahan bakunya terjaga, pabrik dibangun tidak jauh dari lokasi sentra bahan baku yang ditempuh kurang lebih 15 menit. Pada tahun 2006 PT

Cimory juga merilis brand Yo-lite, produknya yakni Fresh Milk Cimory dan Yoghurt Drink Cimory.

B. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Dalam analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau disebut *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau disebut *inner model*.

Variabel	Indikator	Muatan
Brand Experience	Merek secara sensorik terlihat menarik.	0,939
	Emosi yang kuat untuk merek.	0,770
	Merek tidak membuat berpikir.	0,756
	Pengalaman fisik.	0,956
Kepuasan Pelanggan	Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk	0,909
	Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)	0,867
	Merekomendasikan kepada orang lain	0,857
Repurchase Intention	Niat Transaksional	0,804
	Niat Referensial	0,751
	Niat Preferensial	0,836
	Niat Eksploratif	0,817

Table 2. Nilai Muatan Outer loading Output SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan data dalam tabel tersebut, diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *outer loading* >0,70. Sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh indikator termasuk konstruk dari masing-masing variabel telah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*).

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Experience (X1)	0,740
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,771
Repurchase Intention (Y2)	0,644

Table 3. Average Variance Extracted (AVE) Output SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan data dalam tabel tersebut, dilihat nilai AVE (Average Variance Extracted) dari variabel *Brand Experience* (X1), *Kepuasan Pelanggan* (Y1), dan *Repurchase Intention* (Y2) mempunyai nilai lebih besar dari 0,50. Dengan demikian bahwa variabel *Brand Experience* (X1), *Kepuasan Pelanggan* (Y1), dan *Repurchase Intention* (Y2) dinyatakan valid serta memenuhi ketentuan nilai AVE.

Konstruk / Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Experience (X1)	0,882	0,918
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,852	0,910
Repurchase Intention (Y2)	0,824	0,879

Table 4. Composite Reliability dan Cronbach Alpha Output SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan data dalam tabel tersebut, dilihat nilai cronbach's alpha dan pada nilai composite reability dari *Brand Experience* (X1), *Kepuasan Pelanggan* (Y1), dan *Repurchase Intention* (Y2) mempunyai nilai lebih besar dari 0,7. Dengan demikian bahwa variabel *Brand Experience* (X1), *Kepuasan Pelanggan* (Y1), dan *Repurchase Intention* (Y2) dinyatakan valid memenuhi kriteria reabilitas, dan tingkatan reabilitasnya tinggi.

	R Square
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,774
Repurchase Intention (Y2)	0,608

Table 5. R-Square Output SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan data dalam tabel tersebut, dari hasil uji R-square diperoleh data pada analisis variabel *Brand Experience* menjelaskan variabilitas variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 77,4%, dan *Repurchase Intention* 60.8%.

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi	T Statistik	P Values
Brand Experience (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,880	0,882	0,016	55,167	0,000
Kepuasan Pelanggan (Y1)-> Repurchase Intention (Y2)	0,756	0,757	0,030	25,294	0,000

Table 6. Hasil Path Coefficient dan T Statistic Output SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan data dalam tabel tersebut pertama, variabel *Brand Experience* (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) menghasilkan nilai T Statistik sebesar 55,167 yang lebih besar dari T Tabel 1,96 dan P Values sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi yang bernilai 0,05. Dengan demikian berarti variabel *Brand Experience* (X1) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1), sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima.

Kedua, variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y2) menghasilkan nilai T Statistik sebesar 25,294 yang lebih besar dari T Tabel 1,96 dan P Values sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi yang bernilai 0,05. Dengan demikian berarti variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y2) sehingga hipotesis H2 dinyatakan diterima.

C. Pembahasan

H1 : *Brand Experience* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Cimory

Berdasarkan dari hasil analisis data yang diperoleh melalui kuisioner, hasil *outer loading* terbesar dari variabel *Brand Experience* adalah dari indikator pengalaman fisik yang dominan merefleksikan variabel *Brand Experience*, artinya pengalaman fisik yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk *dairy food* cimory membawa manfaat yang baik terutama untuk kesehatan, dari pengalaman fisik yang baik itulah kemudian akan membuat pelanggan puas pada produk yang dikonsumsinya. Sedangkan hasil *outer loading* terendah dari variabel *Brand Experience* terletak pada indikator emosi yang kuat untuk merek, artinya produk *dairy food* Cimory kurang mampu menggugah perasaan dan emosi konsumen. Konsumen berharap bahwa produk *dairy food* Cimory dapat memahami kebutuhan mereka secara mendalam dan individual, oleh karena itu pengetahuan akan kebutuhan dan kultur yang dimiliki oleh konsumen menjadi hal yang sangat penting agar dapat memenangkan hati konsumen. Berdasarkan dari hasil analisis data yang diperoleh melalui kuisioner, hasil *outer loading* terbesar dari variabel kepuasan pelanggan adalah dari indikator terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk yang dominan merefleksikan variabel kepuasan pelanggan, artinya produk Cimory sesuai dengan harapan pelanggan. Dari pengalaman positif yang dirasakan selama dan setelah membeli produk Cimory inilah yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Umumnya konsumen membeli produk Cimory berdasarkan dari kualitas yang didapatkan ketika mengkonsumsi produk Cimory. Sedangkan hasil *outer loading* terendah dari variabel kepuasan pelanggan terletak pada indikator merekomendasikan kepada orang lain, hal ini

dikarenakan selera dimiliki oleh setiap konsumen akan suatu produk yang dikonsumsi memiliki penilaian yang berbeda-beda, sehingga tidak semua produk *dairy food* dapat disukai oleh beberapa konsumen. Jadi dapat disimpulkan dengan *Brand Experience* yang semakin meningkat, maka kepuasan pelanggan pun akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa dinyatakan terdapat pengaruh signifikan *Brand Experience* terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Cimory

Berdasarkan dari hasil analisis data yang diperoleh melalui kuisioner, hasil *outer loading* terbesar dari variabel kepuasan pelanggan adalah dari indikator terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk yang dominan merefleksikan variabel kepuasan pelanggan, artinya produk Cimory sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Sedangkan hasil *outer loading* terendah dari variabel kepuasan pelanggan terletak pada indikator merekomendasikan kepada orang lain, hal ini dikarenakan selera dimiliki oleh setiap konsumen akan suatu produk yang dikonsumsi memiliki penilaian yang berbeda-beda, sehingga tidak semua produk *dairy food* dapat disukai oleh beberapa konsumen. Hasil *outer loading* terbesar dari variabel *Repurchase Intention* adalah dari indikator niat preferensial yang dominan merefleksikan variabel *Repurchase Intention*, artinya dengan adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan atas produk Cimory yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya dapat meningkatkan tindakan *Repurchase Intention* pasca pembelian, terutama seseorang yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama. Sedangkan hasil *outer loading* terendah dari variabel *Repurchase Intention* terletak pada indikator niat referensial *Repurchase Intention*, hal ini dikarenakan masing-masing konsumen memiliki selera yang berbeda pada suatu produk yang dikonsumsi, sehingga penilaian yang berbeda-beda ini berdampak pada tidak semua produk *dairy food* dapat disukai oleh beberapa konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa dinyatakan terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap *Repurchase Intention*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan *Brand Experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Cimory di Jawa Timur. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan pada *Brand Experience* secara signifikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan produk Cimory di Jawa Timur. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk Cimory di Jawa Timur. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan pada kepuasan pelanggan secara signifikan akan meningkatkan *Repurchase Intention* pada produk Cimory di Jawa Timur.

Strategi pemasaran untuk meningkatkan *Repurchase Intention* adalah dengan meningkatkan selera konsumen dengan memberikan berbagai varian rasa dalam setiap produk Cimory. Strategi pemasaran untuk meningkatkan *Brand Experience* adalah dengan membangun hubungan baik antara brand dengan konsumen melalui berbagai platform sosial media yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dan apresiasi dari brand terhadap konsumen. Strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menambah inovasi selera konsumen dengan memberikan berbagai varian rasa dalam setiap produk Cimory.

References

1. [1] D. Tio, "Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Hot Toys," Universitas Sumatera Utara, 2020.
2. [2] V. S. Walukow, L. Ellitan, and A. Suhartatik, "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Equity Melalui Customer Commitment Dan Customer Satisfaction Pada Kedai Kopi ZXC Di Surabaya," J. Ilm. Mhs. Manaj., vol. 10, no. 1, 2021.

3. [3] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2012.
4. [4] Zamroni, "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Gas 12 Kg Di Cilacap," *J. Ekon.*, vol. 7, no. 2, 2017, [Online]. Available: <http://jurnal.stiemuhcilacap.ac.id/index.php/je511/article/view/27>.
5. [5] T. R. . Mailoor, J. D. . Massie, and H. N. Tawas, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Mobil Wuling Pada PT Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 3, pp. 1644-1654, 2021.
6. [6] Z. Maulida and D. R. Indah, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Niat Membeli Ulang Vitamin Merek Holisticare Ester C Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Banda Aceh," *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 9, no. 3, pp. 332-351, 2020, doi: 10.33059/jmk.v9i3.2654.
7. [7] Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2001.
8. [8] Wenny Amelina, A. Samsudin, and A. M. Ramdan, "Minat Beli Ulang Berdasarkan Customer Experience Dan Customer Satisfaction," *J. Business, Manag. Account.*, vol. 2, pp. 325-334, 2020.
9. [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
10. [10] A. Willy and J. Hartono, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi, 2016.
11. [11] N. P. A. Widari, W. Suartina, and Komang Ary Pratiwi, "Pengaruh Brand Perceived Value dan Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction," *J. Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, vol. 1, no. 3, pp. 998-1006, 2021, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/6095>.
12. [12] A. C. Wicaksono and S. Nurseto, "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 1-9, 2018.