



Peran Brand Experience, Product Involvement, Repurchase Intention Dan Confidence Pada Konsumen Kopi Di Kota Tasikmalaya

Muhammad Rivaldo Ali¹

¹Fakultas Manajemen Pemasaran, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

Article Info

Article history:

Received November 1, 2023

Revised November 5, 2023

Accepted November 13, 2023

Kata Kunci:

Pengalaman Merek,
Keterlibatan Produk,
Niat Membeli Kembali,
Keyakinan.

Keywords:

Brand Experience,
Product Involvement,
Repurchase Intention,
Confidane.

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *product involvement*, pengaruh *product involvement* terhadap *repurchase intention* dan peran *confidence* sebagai moderator *brand experience* terhadap *product involvement* pada konsumen kopi yang ada di Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, yang disebarakan kepada seluruh warga Kota Tasikmalaya dengan populasi warga yang berusia lebih dari 17 tahun keatas, dan jumlah responden sebanyak 354 orang responden yang berpartisipasi. Alat analisis data menggunakan *Structrual Equation Modelling (SEM)* dengan pengolahan menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand experience* dapat memengaruhi *product involvement*, begitu juga *product involvement* dapat memengaruhi *repurchase intention*, namun *confidence* tidak signifikan dalam memengaruhi *brand experience* terhadap *product involvement* pada konsumen kopi di Kota Tasikmalaya.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine and analyze the influence of brand experience on product involvement, the influence of product involvement on repurchase intention and the role of confidence as a moderator of brand experience on product involvement among coffee consumers in Tasikmalaya City. The research method used was a survey method, which was distributed to all residents of Tasikmalaya City with a population of residents aged more than 17 years and over, and the number of respondents was 354 respondents who participated. The data analysis tool uses Structural Equation Modeling (SEM) with processing using the SPSS application. Based on the research results, it is known that brand experience can influence product involvement, as well as product involvement can influence repurchase intention, but confidence is not significant in influencing brand experience on product involvement among coffee consumers in Tasikmalaya City.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Muhammad Rivaldo Ali

Fakultas Manajemen Pemasaran, Universitas Siliwangi,
Tasikmalaya, Indonesia

Email: rivaldoali3@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Bisnis di Indonesia sangat beragam, mencakup berbagai kategori seperti kuliner, jasa, dagang, manufaktur, dan bisnis online. Salah satu contoh bisnis yang berkembang pesat adalah bisnis minuman, khususnya kopi. Minuman kopi telah menjadi favorit di kalangan masyarakat Indonesia, mendorong pengusaha untuk berinovasi guna memikat perhatian pelanggan. Konsumsi kopi dari tahun 2014 hingga 2019 menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Hal ini menciptakan peluang besar bagi bisnis di sektor minuman kopi, menunjukkan bahwa kopi telah menjadi pilihan favorit bagi masyarakat Indonesia.

Konsumsi kopi yang semakin meluas dan melibatkan berbagai kalangan, akhirnya menjadi topik penelitian yang menarik. Beberapa orang menikmati kopi sebagai minuman favorit, sementara yang lain mungkin menghindarinya karena khawatir akan dampak kesehatan. Peningkatan konsumsi kopi dari tahun ke tahun menciptakan peluang bisnis yang menarik. Memahami keinginan konsumen adalah kunci dalam memengaruhi keputusan mereka saat berbelanja. Setiap kedai kopi yang berada di Tasikmalaya telah memanfaatkan peluang ini dengan menawarkan produk yang beragam, menciptakan variasi rasa yang akan terus memikat para calon pembeli, sehingga memberi mereka banyak pilihan dan menjadikan kopi pilihan utama dalam menikmati kopi. Tetapi hal paling sulit adalah cara untuk dapat mempertahankan pelanggan supaya loyal pada satu merek kedai kopi.

Salah satu faktor utama dari loyalitas pelanggan adalah *repurchase intention*, yaitu niat atau keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* menjadi sangat penting. Manajer pemasaran seharusnya berinvestasi dalam strategi yang mampu memberikan pengalaman merek yang kuat dan berkesan. Hal ini dikarenakan pengalaman merek yang positif dan berkesan dapat memicu konsekuensi penting lainnya dalam tindakan dan perilaku konsumen, seperti keinginan untuk mempercayai merek, loyalitas konsumen terhadap merek, hubungan antara konsumen dan merek yang berlangsung lamadan niat pembelian kembali [1].

Repurchase intention merupakan indikator penting untuk mengukur sejauh mana pelanggan akan terus berbelanja dari perusahaan atau merek tertentu. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki niat kuat untuk membeli kembali cenderung lebih loyal dan berkontribusi besar terhadap pendapatan jangka panjang perusahaan [2]. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* sangat penting bagi perusahaan dan pemasar, karena dapat membantu mereka merancang strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Salah satu faktor yang potensial untuk mempengaruhi *repurchase intention* adalah *brand experience*. Pengalaman merek didefinisikan oleh respons seperti kondisi emosi internal dan perilaku konsumen yang dipicu oleh penilaian subjektif konsumen terhadap berbagai rangsangan yang terkait dengan merek. Salah satu alasan mengapa pengalaman merek penting adalah karena pengalaman merek disimpan dalam ingatan jangka panjang orang dari waktu ke waktu, dan ini memiliki dampak besar pada kepuasan dan loyalitas konsumen [3]. Pengalaman merek telah menarik banyak perhatian dari para peneliti pemasaran karena merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran [4]. Pengaruh pengalaman cenderung memberikan dampak positif pada pengalaman merek konsumen dan perilaku pembelian.

Pengalaman merek memperkaya pengetahuan pelanggan tentang merek dengan meningkatkan rasa percaya diri dan membangkitkan rasa cinta terhadap merek tersebut [5]. Sebagai contoh, Diallo & Siqueira menemukan bahwa pengalaman positif sebelumnya dengan merek berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen [6]. Hal ini sejalan dengan literatur psikologi yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen mencerminkan emosi konsumen. Jika emosi positif konsumen terhadap merek dapat menghasilkan perasaan positif terhadap merek, hal ini dapat memengaruhi niat pembelian mereka [7].

Penelitian terdahulu telah mengungkapkan hubungan antara *brand experience* dan *repurchase intention*. Sebagaimana ditemukan pada penelitian oleh Lee bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil yang serupa juga ditemukan pada penelitian oleh Amoroso bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil relevan lain juga ditemukan pada penelitian yang menjelaskan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* [8]. Namun, terdapat perbedaan hasil dalam penelitian sebelumnya, yang memunculkan gap pada penelitian ini. Penelitian lain menunjukkan bahwa *brand experience* tidak memiliki pengaruh positif yang terhadap loyalitas konsumen yang mana ada kaitannya dengan *repurchase intention* [9]. Selain itu penelitian lain juga menemukan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan adanya gap penelitian tersebut, diketahui bahwa terdapat kesenjangan hasil penelitian dari beberapa hasil penelitian dengan model serupa. Peneliti tertarik untuk menambahkan variabel mediasi dan moderasi pada model penelitian pengaruh antara variabel independent dan dependen tersebut. *Product involvement* telah banyak digunakan sebagai variabel ilustratif dalam perilaku konsumen. Konsumen biasanya menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengevaluasi dan menganalisis kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Meskipun mereka tahu itu palsu, karena mereka tertarik dengan kualitasnya, mereka mulai membeli produk. Kualitas produk palsu membuat pembeli membeli kembali produk yang palsu [10]. Saat resesi ekonomi, banyak perusahaan melakukan pemotongan anggaran pemasaran, yang menyebabkan buruknya pengalaman pelanggan dan berkurangnya keterbatasan keyakinan konsumen (*consumer confidence*) selama krisis mengakibatkan pengeluaran yang lebih rendah dan perubahan perilaku konsumen terkait sensitivitas harga, penting untuk mengubah cara konsumen memandang produk dengan menciptakan pengalaman merek yang berkesan dalam menjaga loyalitas konsumen [11].

Emotional confidence (kepercayaan emosional) adalah hasil dari pengalaman merek (*brand experience*) secara keseluruhan; semakin kuat pengalaman merek (*brand experience*), semakin kuat kepastian afektif terhadap merek tersebut. Pengalaman merek (*brand experience*) dianggap sebagai interaksi inti yang dapat menghasilkan berbagai konsekuensi seperti kepuasan merek dan loyalitas merek yang terkait dengan keputusan pembelian ulang [12]. Maka pada penelitian ini peneliti akan mengeksplor pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *product involvement* dan dimoderasi oleh *confidence*.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan adalah menguji hubungan antara pengalaman merek, keterlibatan produk, kepercayaan diri konsumen dan niat membeli kembali pada konsumen kopi di Kota Tasikmalaya yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan

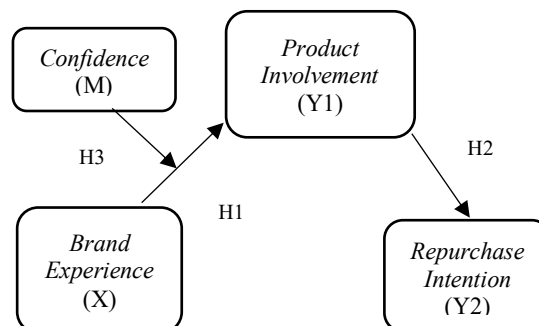
penelitian kuantitatif. Studi ini memperoleh data dalam bentuk angka yang diperoleh melalui hasil tanggapan responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi di Tasikmalaya berusia lebih dari 17 tahun dipilih karena diasumsi pada usia tersebut individu bisa menentukan pilihannya sendiri dan bertanggungjawab terhadapnya. Untuk mendapatkan sampel penelitian, sampel ideal untuk mendapatkan data memiliki nilai 5 sampai 10 kali jumlah indikator dalam penelitian. Para peneliti menggunakan nilai maksimum 10 untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, sehingga sampel yang akan diperoleh adalah 13×10 , yaitu 130 sampel karena dalam studi ini ada 13 indikator. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Pengukuran survey melalui penyebaran kuesioner dilakukan untuk masing-masing variabel penelitian ini yaitu *Brand Experience*, *Confidence*, *Produk Involvement*, *Repurchase Intention*. Terkait skala, kuisisioner yang digunakan dalam menggunakan data penelitian ini menggunakan skala interval yaitu *bipolar adjective* yang penyempurnaan dari *semantic scale*, untuk mendapatkan respon berupa *intervally scaled data*. Skala yang digunakan merupakan skala 1-10. angka 1-10, Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisisioner, maka skala untuk semua variable menggunakan skala sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penilain pada skala ini adalah sebagai berikut:

- a. Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju.
- b. Skala 6-10 penilaian cenderung sangat setuju.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Dalam penelitian ini akan di jelaskan mengenai hubungan antara *Brand Experience* terhadap *Product Involvement* (H1), *Product Involvement* terhadap *Repurchase Intention* (H2), dan *Confidence* sebagai mediator antara *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention* (H3).

3.2 Hasil dan Pembahasan Penelitian

3.2.1 Uji Validitas dari setiap pengukur dalam indikator

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Var	Nilai	Var	Nilai
X1	0,522	Y1.8	0,634
X2	0,631	Y2.1	0,505
X3	0,517	Y2.2	0,572
X4	0,681	Y2.3	0,584
X5	0,689	Y2.4	0,628
X6	0,697	Y2.5	0,494
X7	0,593	Y2.6	0,585
X8	0,557	M1	0,586
Y1.1	0,610	M2	0,627
Y1.2	0,658	M3	0,566
Y1.3	0,536	M4	0,624
Y1.4	0,640	M5	0,622
Y1.5	0,582	M6	0,554
Y1.6	0,566	M7	0,582
Y1.7	0,601	M8	0,591

Pada tabel 1 disajikan data validasi dari setiap ukuran yang digunakan dalam penelitian ini yang merupakan R_{hitung} dan di bandingkan dengan R_{tabel} . Untuk nilai R_{tabel} adalah 0.104 yang mana dalam penelitian ini semua pengukurannya dapat disimpulkan valid dan layak sebagai pengukur.

3.2.2 Pengaruh dari *Brand Experience* terhadap *Product Involvement*

Tabel 2. Pengaruh X terhadap Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.419	1.944		7.932	.000
	Brand Experience	.785	.028	.831	28.042	.000

a. Dependent Variable: Product Involvement

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai untuk T_{tabel} adalah 1.97 dan dari hasil olah data dapat dilihat bahwasannya nilai T_{hitung} sebesar 28,042 lebih besar daripada T_{tabel} yang berarti

berpengaruh, dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 \leq 0,05$ yang berarti signifikan, maka dapat disimpulkan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *product involvement*. Ini artinya pengalaman yang ada dapat membuat orang (warga Kota Tasikmalaya) tertarik terhadap tempat kopi yang ada di Kota Tasikmalaya.

3.2.3 Pengaruh dari *Product Involvement* terhadap *Repurchase Intention*

Tabel 3. Pengaruh Y1 terhadap Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.431	1.663		12.886	.000
	Product Involvement	.445	.024	.706	18.703	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Pada gambar 3 dapat dilihat bahwa nilai untuk T_{tabel} adalah 1.97 dan dari hasil olah data dapat dilihat bahwasannya nilai T_{hitung} sebesar 18,703 lebih besar daripada T_{tabel} yang berarti berpengaruh, dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 \leq 0,05$ yang berarti signifikan, maka dapat disimpulkan *product involvement* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Ini artinya ketertarikan atas produk yang dikonsumsi dapat menyebabkan seseorang untuk membeli kembali produk yang di konsumsi sebelumnya.

2.3.4 Peran *Confidence* sebagai Moderator antara *Brand Experience* dan *Product Involvement*

Tabel 4. Peran M terhadap X1 ke Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-13.489	12.190		-1.106	.269
	Brand Experience	.903	.201	.956	4.502	.000
	Confidence	.691	.192	.673	3.590	.000
	Moderator	-.006	.003	-.695	-1.879	.061

a. Dependent Variable: Product Involvement

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa besarnya T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel} namun tetapi untuk signifikansinya lebih besar dari 0,05 yakni 0,06 itu artinya *confidence* berpengaruh tidak signifikan dari hubungan *brand experience* terhadap *product involvement*. Ini artinya dalam membeli sebuah kopi kepercayaan diri untuk membuktikan pengalaman terhadap ketertarikan untuk mengkonsumsinya. Kepercayaan diri mungkin dapat memengaruhi dari pengalaman yang di miliki untuk mencoba kopi lainnya, tapi kepercayaan diri tidak benar-benar di butuhkan untuk merasa yakin mencoba merek kopi lainnya.

2.3.5 Besaran Pengaruh dari Masing – Masing Variabel

Tabel 5. Besarnya Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Product Involvement*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.690	3.012

a. Predictors: (Constant), Brand Experience

Tabel 6. Besarnya Pengaruh *Product Involvement* terhadap *Repurchase Intention*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.497	2.41627

a. Predictors: (Constant), Product Involvement

Tabel 7. Besarnya pengaruh confidence pada hubungan *Brand Experience* terhadap *Product Involvement*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.731	2.805

a. Predictors: (Constant), Moderator, Confidence, Brand Experience

Dari ketiga tabel yang ada menggambarkan masing – masing besaran pengaruh dari variable independen terhadap variable dependen. Dapat dilihat besarnya sumbangan pengaruh *brand experience* terhadap *product involvement* (tabel 5) sebesar 69% dan 31% lainnya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Untuk sumbangan pengaruh *product involvement* terhadap *repurchase intention* (tabel 6) sebesar 49,7% dan 50,3% lainnya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Terakhir peran *confidence* dalam memengaruhi pengaruh dari *brand experience* terhadap *product involvement* (tabel 7) sebesar 73,1% dan 26,9% lainnya dipengaruhi oleh factor lainnya.

4. KESIMPULAN

Brand experience dapat memengaruhi *product involvement* bada konsumen kopi yang ada di Kota Tasikmalaya, hal ini berarti ketika konsumennya mempunyai pengalaman akan sebuah merek, maka ia cenderung berani, siap dan mau mencobanya kembali di tempat lain. *Product involvement* dapat memengaruhi *repurchase intention* pada konsumen kopi yang ada di Kota Tasikmlaay, hal ini berarti ketika seseorang siap dan tertarik akan hal tersebut, atasa apa yang telah ia coba, maka ia cenderung akan ada ketertarikan untuk membeli kembali, hal ini bias didasari atas kepuasan yang ia dapatkan atas pengalaman atau tempat sebelumnya.

Kepercayaan diri (*confidence*) tidak terlalu signifikan psosisinya dalam pengaruh pengalaman yang di miliki untuk dapat mencoba kembali produk lainnya.

REFERENSI

- [1] Amoroso, S., Pattuglia, S., & Khan, I. (2021). *Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of Netflix*. Journal of Marketing Analytics, 9, 33-43.
- [2] Han, H. & Hyun, S. S. 2018. Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. International Journal of Hospitality Management, 70, 75-84.
- [3] Lee, J. M. (2020). *The Influence of Experience in Well-being branding on Brand Attitude and Repurchase Intent*. Journal of Wellbeing Management and Applied Psychology, 3(1), 33-38.
- [4] Choi, Y. G., Ok, C. M., & Hyun, S. S. (2017). *Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeeshouse brands*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 29(4): 1185-1202.
- [5] Joshi, Garg. 2020. Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. Journal of Islamic Marketing. Emerald Publishing Limited.
- [6] Diallo, M. F., & Siqueira Jr, J. R. (2017). *How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries: A comparison between Brazil and Colombia*. International Marketing Review. 34(4): 536-558.
- [7] Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). *Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention*. Journal of Business Economics and Management. 18(1): 68-83.
- [8] Khan, M. A., Panditharathna, R., & Bamber, D. (2020). *Online store brand experience impacting on online brand trust and online repurchase intention: The moderating role of online brand attachment*. European Journal of Management and Marketing Studies.
- [9] Hussein, A. S., & Yuniarinto, A. (2022). *The Effect of Brand experience on Brand Loyalty in Indonesian automotive Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust*. Journal of Business and Management Review, 3(2), 106-118.
- [10] Ahmi, A., & Mohd Nasir, M. H. (2019). Examining the trend of the research on extensible business reporting language (XBRL): A bibliometric review. *International journal of innovation, creativity and change*, 5(2), 1145-1167.
- [11] Niros, M., & Pollalis, Y. (2016). *Effects of brand experience on brand loyalty: The moderating role of Consumer Confidence*. International Conference on Contemporary Marketing Issues 22(24): 568.
- [12] Rizvi, W. H., Memon, S., & Dahri, A. S. (2020). *Brand experience clustering and depiction of brand satisfaction, brand loyalty and emotional confidence*. Foundations of Management. 12(1): 111-124.