

KUALITAS PENGALAMAN DALAM MEMODERASI GAYA HIDUP, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS RASA TERHADAP NIAT BELI ULANG

Riska Amelia¹, Surya Bintarti²

¹Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pelita Bangsa

²Dosen Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa

riskaamelia5992@gmail.com¹ surya.bintarti@pelitabangsa.ac.id²

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk: 09/06/2023

Artikel revisi: 16/09/2023

Artikel diterima: 19/06/2023

Keywords:

Gaya Hidup; Kesadaran Merek;

Kualitas Rasa; Niat Beli Ulang;

kualitas Pengalaman.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap niat pembelian kembali konsumen untuk produk air minum dalam kemasan merek Le Minerale, serta mengevaluasi kualitas pengalaman sebagai variabel moderasi yang digunakan dapat memperlemah atau memperkuat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dimana objek dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang mengkonsumsi produk air mineral merek Le Minerale di wilayah Kabupaten Bekasi. Ukuran responden yang diambil yaitu purposif sampling, sebanyak 70 sampel. Data yang dikumpulkan diolah dengan menggunakan teknik uji regresi linear yaitu dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini: 1) Pelanggan air mineral merek Le Minerale yang melakukan pembelian merasa sesuai dengan perilaku serta gaya hidup sehat yang konsumtif tersebut sehingga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang kembali 2) Kesadaran merek dapat mendorong niat pembelian kembali pelanggan, karena semakin dalam pelanggan mengenali produk air mineral merek Le Minerale maka semakin tinggi pula dorongan minat konsumen agar melaksanakan kegiatan pembelian ulang kembali 3) Produk air mineral merek Le Minerale terjamin manfaat dan kesegarannya, sehingga dapat mendorong minat pelanggan agar melakukan niat pembelian kembali 4) Kualitas pengalaman memiliki peran sebagai variabel moderasi prediktor, sehingga tidak dapat memoderasi gaya hidup terhadap niat beli ulang air mineral bermerek Le Minerale 5) Kualitas pengalaman mampu memoderasi kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang produk air minum bermerek Le Minerale 6) Kualitas pengalaman memiliki peran sebagai moderasi prediktor, sehingga dampak kualitas produk terhadap niat pembelian kembali tidak dapat dipertimbangkan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of lifestyle, brand awareness, and The purpose of this study is to determine the effect of lifestyle, brand awareness, and product quality on consumer repurchase intentions for bottled water products with the Le Minerale brand, and to evaluate the quality of experience as a moderating variable used to weaken or strengthen it. The research method used is a quantitative method in which the object of this research is the people who consume Le Minerale brand mineral water products in the Bekasi Regency area. The size of the respondents taken was purposive sampling, so conditionally it indicated that the required respondent is 70 samples. The data collected was processed using a linear regression test technique, namely the SmartPLS 3.0 application. The conclusions resulting from this study: 1) Le Minerale brand mineral water customers who make purchases feel in accordance with the behavior and a healthy consumptive lifestyle so that they can encourage consumers to do repurchase intention 2) Brand awareness can encourage customer repurchase intentions, because the deeper the customer recognizing Le Minerale Brand Minerale brand mineral waterproducts, the higher the motivation for consumer interest to carry out repurchase intention activities 3) Le Minerale brand mineral water products are guaranteed benefits and freshness, to encourage customer interest to do repurchase intentions 4) Experience quality has role as a predictor moderating variable, so that it cannot moderate lifestyle towards repurchase intention of Le Minerale branded mineral water 5) Quality of experience is able to moderate brand awareness towards repurchase intention of Le Minerale branded drinking water products 6) Quality of experience has a role as a moderating predictor, so the impact on product quality towards repurchase intention cannot be considered.



INTRODUCTION

Indonesia menjadi salah satu negara diantara negara-negara lain yang terkena dampak yang berat akibat Pandemi COVID-19. Kondisi tersebut terjadi dalam waktu yang cukup lama sehingga menyebabkan penurunan kesehatan pada masyarakat yang mengharuskan mereka mengubah pola hidup sehat yang salah satunya adalah dengan cara memperbaiki gizi/asupan mineral (Aeni, 2021). Tubuh kita memerlukan asupan mineral kurang lebih sebanyak 4% dari total berat badan kita atau setara dengan 2 liter perhari, dengan cara mengkonsumsi mineral harian tambahan sebagai kebutuhan pokok, maka kebutuhan kadar cairan tubuh dan kesehatan masyarakat dapat kembali dengan normal. Kadar cairan tubuh yang terjaga dapat membantu kita terhindar dari gangguan pada fungsi pencernaan dan penyerapan makanan, sirkulasi, ginjal dan penting dalam mempertahankan suhu tubuh agar tetap normal.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang kini menjadi salah satu industri yang berkembang sangat pesat sesuai dengan permintaan pasar. Pada tahun 2015 PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah merilis produk air minum dalam kemasan dengan merek dagang Le Minerale yang berkembang pesat sesuai dengan permintaan pasar hingga saat ini. Diantara produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang ada di Indonesia, produk yang termasuk dalam kategori *top brand* diantaranya adalah Le Minerale, Aqua, Ades, Cleo dan Club. Ditengah persaingan penjualannya, pada tahun 2016 Le Minerale menduduki posisi sebagai AMDK dengan pertumbuhan tertinggi. Ada dua kunci sukses Le Minerale, salah satunya yang paling penting adalah mendapatkan gelar sebagai *top of mind* dalam kategori air minum dalam kemasan. Kedua, meningkatkan kesiapan suatu produk di pasar atau *availability*. Disebut sebagai *brand* yang baru diluncurkan, Le Minerale aktif dipromosikan di banyak *platform* dengan tujuannya yaitu meningkatkan *awareness* (pengenalan) baik di TV maupun media online. Sebuah kalimat dalam iklan "ada manis-manisnya!" Hal tersebut berhasil menggugah rasa ingin tahu pelanggan agar segera mencicipi produk Le Minerale. Tak butuh waktu lama, Le Minerale, merek AMDK yang dibuat oleh Grup Mayora, lahir. Kini mampu meraih posisi kedua terbaik setelah Aqua di pasar air minum (Marketing Manager PT Tirta Fresindo Jaya, Ketua umum asosiasi AMDK Le Minerale Rachmat Hidayat dalam (Meysyahdamay & Tobing, 2019). Mengonsumsi Le Minerale dalam jangka waktu yang lama secara rutin dapat meningkatkan daya tahan tubuh atau sistem imunitas dan juga dapat meningkatkan konsentrasi dalam berpikir (sehat le minerale, n.d.). Penelitian ini dilakukan untuk menguji serta menjelaskan terkait gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap niat beli ulang yang dimoderasi oleh kualitas pengalaman.

Konsumen mulai selektif dalam memilih produk guna mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Le Minerale adalah salah satu produk AMDK yang dikelola oleh PT. Tirta Fresindo Jaya yang telah berjualan sejak tahun 2015 yang berasal dari mata air pegunungan yang muncul dari ketinggian 100 meter di atas permukaan bumi, sehingga kandungan mineral di setiap tetesnya sangat alami. Mengandung mineral seperti kalsium, natrium, magnesium, kalium, bikarbonat dan nitrat. Proses pembuatan air minum kemasan Le Minerale dikemas langsung dari mata airnya. Saat ini, produk Le Minerale dikemas secara higienis dan teknologi pengemasan yang digunakan melindungi bahan mineral alami dengan menggunakan wadah tertutup (*seal cup*) yang berfungsi untuk mencegah pemalsuan, dan melindungi produk sebelum sampai ke konsumen. Teknik pengemasan yang digunakan yaitu teknologi sistem perlindungan mineral (mineral protection system) yang berfungsi menjaga mineral bahan-bahan

sebagaimana mestinya. (Eltonia & Hayuningtias, 2022). Melalui metode peningkatan kualitas produk serta kesadaran merek, Le Minerale dapat mendorong konsumen agar memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kebiasaan hidup konsumtif yang dilakukan oleh konsumen air minum kemasan merek Le Minerale secara berkala memunculkan rasa atau keinginan untuk membeli produk tersebut secara berulang atau bisa juga disebut *Repurchase intention*.

LITERATURE REVIEW

Repurchase intention atau niat beli ulang dapat dipahami sebagai kemudahan penggunaan yang didasari oleh minat atau intensi yang timbul dari calon konsumen (Paul, 2014) dalam (Zahroh & Arimbawa, 2022). Niat beli ulang dapat diukur dari indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Niat beli ulang yaitu berupa aktivitas pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali dan didasari oleh pengalaman pembelian sebelumnya (Hariyanto et al., 2020). Niat beli ulang juga dilatarbelakangi oleh tingkat kepuasan pada konsumen yang telah melakukan pembelian, maka produk yang ditawarkan tersebut harus sesuai dengan apa yang diberikan (Desti, 2021).

Gaya hidup sering digambarkan dalam hal aktivitas, minat, dan pendapat. Gaya hidup juga merupakan cara seseorang memilih untuk mengatur kebutuhan, pendapatan, dan waktu mereka yang kompleks (Minor dan Mowen, 2002) dalam (Tae & Bessie, 2021). Gaya hidup Konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda, bahkan akan bergerak dinamis yang penting dalam membentuk perilaku untuk menciptakan minat beli kembali (Nugraheni et al., 2020). Salah satu faktor yang mempengaruhi perubahan gaya hidup pada konsumen diantaranya yaitu lingkungan dan perkembangan zaman. (Hapsari et al., 2020). Iklan online dan gaya hidup juga memiliki peran yang sama pentingnya dalam meningkatkan minat beli konsumen, sistem pemasaran yang modern tercipta untuk menarik minat beli konsumen (Tang & Maro, 2022). Gaya hidup secara ekonomi adalah bagaimana seseorang memilih untuk mengatur pendapatan, kebutuhan, waktu, dan alternatif tertentu (Katubi, 2020). Le Minerale menawarkan produk dalam berbagai kemasan, diantaranya yaitu kemasan botol plastik dan galon sekali pakai. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Tae & Bessie, 2021), (Nugraheni et al., 2020), (Hapsari et al., 2020), (Tang & Maro, 2022), (Katubi, 2020). Berbanding terbalik dengan hasil (Kusumasari et al., 2020) dan (Therok et al., 2021) Gaya hidup memiliki pengaruh yang negatif terhadap *repurchase intention*.

Kesadaran merek mampu membantu mempermudah koneksi yang perusahaan harapkan, menciptakan keakraban *brand* dengan konsumen serta memberikan suatu komitmen terhadap pelanggan (Peter & Olson, 2020) dalam (Nurlaely et al., 2019). Kesadaran merek dapat diukur dari indikator merek mudah dikenali berdasarkan jenisnya, tertanam dalam benak konsumen dan merek mudah dikenali. Kesadaran merek juga bisa disebut sebagai kemampuan yang dimiliki calon konsumen agar dapat mengetahui dan mampu mengenali suatu *brand* yang dimaksud merupakan anggota dari tingkatan produk tersebut, (Rimiyati & Azmi, 2022). *Brand awareness* sendiri berasal dari kata yang memiliki arti persaingan yang ketat, dimana merek yang kuat menciptakan merek baru dari pesaing sehingga memperoleh kekuatan merek (Langga et al., 2020). Le Minerale memiliki ciri khas produk dengan kemasan yang dilindungi seal cap yang *tagline* khasnya

yaitu “ada manis-manisnya”. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. (Nurlaely et al., 2019), (Rimiyati & Azmi, 2022) dan (Langga et al., 2020). Berbanding terbalik dengan hasil (Wijaksono & Ali, 2019), (Sudayo et al., n.d.) dan (Heryanto & Juwarni, 2019). Sebuah kesadaran merek berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang.

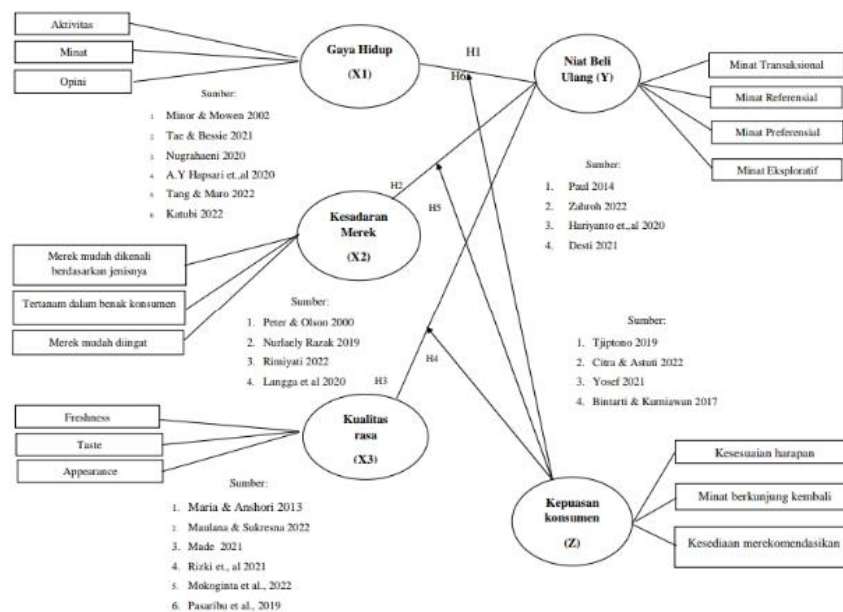
Kualitas produk mencakup keseluruhan karakteristik produk dan jasa berdasarkan pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan. Kualitas produk dapat diukur dengan indikator *freshness*, *taste* dan *appearance* (Maria dan Anshori, 2013) dalam (Maulana & Sukresna, 2022). Kualitas produk dianggap penting karena mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Made, 2021). salah satu faktornya adalah kualitas produk yang dijadikan sebagai tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk yang dimilikinya (Rizki et al., 2021). Kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk yang bersangkutan yang dapat memuaskan selera dan kebutuhan konsumen (Mokoginta et al., 2022). Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dan mencakup daya tahan keseluruhan, penutup, akurasi, kemudahan pengoperasian, perbaikan produk, dan karakteristik produk lainnya. (Pasaribu et al., 2019). Air mineral merek Le Minerale berasal dari sumber mata air pegunungan pilihan sehingga memiliki kesegaran yang khas. Kualitas rasa memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat pembelian kembali. (Maulana & Sukresna, 2022), (Made, 2021), (Rizki et al., 2021), (Mokoginta et al., 2022) serta (Pasaribu et al., 2019). Berbanding terbalik dengan hasil (Werdiastuti & Agustiono, 2022). Kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli ulang.

Celah penelitian diatas menunjukkan bahwa terdapat variabel lain diluar gaya hidup, kesadaan merek, kualitas produk terhadap pembelian ulang yaitu kualitas pengalaman atau kepuasan konsumen. faktor yang menjadi tolak ukurnya yaitu faktor pelayanan dan komunikasi bagi setiap perusahaan dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumennya (Tjiptono, 2019) dalam (Citra & Astuti, 2022). Kepuasan konsumen dapat diamati secara efektif sebagai layanan alternatif yang dipilih untuk mengetahui kegunaannya yang dapat mempengaruhi harapan konsumen sebelum proses pembelian dan juga sebagai persepsi kinerja produk (Yosef Evandro, 2021). Kualitas Pengalaman merupakan wujud kepuasan seseorang ketika membeli sesuatu yang berwujud sebagai penglaman, baik buruknya sebuah pengalaman dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan *repurchase intention* (Bintarti & Kurniawan, 2017). Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu mengelola sistem mereka untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan kemampuan mereka untuk mempertahankannya, karna apabila persaingan perusahaan semakin ketat, maka yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan salah satunya adalah meningkatkan kepuasan konsumennya.

Fenomena tersebut menghasilkan variabel gaya hidup, kesadaran merek, kualitas rasa, niat beli ulang dan kualitas pengalaman sebagai variabel moderasi. Sehingga tema penelitian ini adalah “Kualitas pengalaman dalam memodeasi gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas rasa terhadap niat beli ulang (Studi kasus pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale di Kabupaten Bekasi)”.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas menghasilkan hipotesa yang diantaranya:

1. **Hipotesa pertama (H1)** dinyatakan bahwa gaya hidup secara langsung memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli ulang.
2. **Hipotesa kedua (H2)** dinyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat pembelian kembali.
3. **Hipotesa ketiga (H3)** dinyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat pembelian kembali.
4. **Hipotesa keempat (H4), kelima (H5) serta keenam (H6)** dinyatakan bahwa gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk yang dimoderasi oleh kualitas pengalaman memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat pembelian kembali, Sehingga dari hipotesa tersebut menghasilkan desain penelitian yang diantaranya:



Gambar 1. Desain Penelitian

METHODS

Dalam penelitian ini, populasinya yaitu masyarakat atau orang-orang yang sempat melakukan kegiatan pembelian dan telah mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Kabupaten Bekasi dengan batasan usia 17 sampai dengan 35 tahun keatas. Teknik pengambilan responden bersifat *purposive sampling*, berdasarkan syarat yang telah ditentukan. Metode kuantitatif digunakan dalam sarana analisis data dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan merupakan data primer serta sekunder. Data primer tersebut berasal dari perolehan peneliti dari objek penelitian hasil survei kuesioner yang dibagikan menggunakan Google Form. Data sekunder tersebut diperoleh oleh peneliti yang berasal dari situs website tertentu, data top brand, kajian literatur dari kajian jurnal, penelitian terdahulu dll (Ghozali, 2021). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diambil sebesar 30-100 responden, penelitian ini memperoleh sebanyak 70 responden. Aplikasi olah data yang dipakai adalah analisis SEM (regresi) software Partial Least Square (smartPLS 3.0).

RESULTS

PT Tirta Fresindo Jaya memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK). Produksi komersial air mineral ini dimulai pada tahun 2015. Tahap berikutnya data yang telah dikumpulkan akan melalui proses pengujian kelayakan menggunakan aplikasi olah data *software Partial Least Square (PLS)* pada penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Uji Kelayakan Data

A. Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Konvergen Gaya Hidup (X1)

Tabel 1. Validitas Konvergen Gaya Hidup

Variabel dengan Indikator	Loading Factor	P-Value	Keterangan
GH1	0.840	0.000	Kuat
GH2	0.790		Kuat
GH3	0.715		Kuat

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

GH1 menghasilkan poin faktor loading senilai 0.840, pada sampel instrumen GH2 memiliki poin faktor loading senilai 0.790, dan sampel instrumen GH3 memperoleh poin faktor loading senilai 0.715. Hal ini menunjukkan bahwa poin faktor loading yang paling kuat terdapat pada variabel (X1) pada sampel GH1 dengan perolehan peran yang kuat. Pada sampel GH2 serta GH3 juga memperoleh peran yang kuat dikarenakan mempunyai poin korelasi > 0.70 .

b. Hasil Uji Validitas Konvergen Kesadaran Merek (X2)

Tabel 2. Validitas Konvergen Kesadaran Merek

Variabel dengan Indikator	Loading Factor	P-Value	Keterangan
KM1	0.915	0.000	Kuat
KM2	0.797		Kuat
KM3	0.738		Kuat

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

KM2 memiliki poin faktor loading senilai 0.915, pada sampel instrumen KM2 memiliki poin faktor loading senilai 0.797, dan sampel instrumen GH3 memperoleh poin faktor loading senilai 0,738. Hal ini menunjukkan bahwa poin faktor loading yang paling kuat terdapat pada variabel (X2) pada sampel KM1 dengan perolehan peran yang kuat. Pada sampel KM2 serta KM3 juga memperoleh peran yang kuat dikarenakan mempunyai poin korelasi > 0.70 .

c. Hasil Uji Validitas Konvergen Kualitas Produk (X3)

Tabel 3. Validitas Konvergen Kualitas Produk

Variabel dengan Indikator	Loading Factor	P-Value	Keterangan
KR1	0.840	0.000	Kuat
KR2	0.809		Kuat

KR3	0.737		Kuat
-----	-------	--	------

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

KR1 memiliki poin faktor loading senilai 0.840, pada sampel instrumen KR2 memiliki poin faktor loading senilai 0.809, dan sampel instrumen KR3 memperoleh poin faktor loading senilai 0.737. Hal ini menunjukkan bahwa poin faktor loading yang paling kuat terdapat pada variabel (X3) pada sampel KR1 dengan perolehan peran yang kuat. Pada sampel KR2 serta KR3 juga memperoleh peran yang kuat dikarenakan mempunyai poin korelasi > 0.70 .

d. Hasil Uji Validitas Konvergen Niat Beli Ulang (Y)

Tabel 4. Validitas Konvergen Niat Beli Ulang

Variabel Dengan Indikator	Loading Factor	P-Value	Keterangan
Y1	0.856	0.000	Kuat
Y2	0.827		Kuat
Y3	0.754		Kuat
Y4	0.690		Lemah

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Y1 memiliki poin faktor loading senilai 0.856, pada sampel instrumen Y2 memiliki poin faktor loading senilai 0.827, sampel instrumen Y3 memperoleh poin faktor loading senilai 0.754, dan sampel instrumen Y4 memperoleh poin faktor loading senilai 0.690. Hal ini menunjukkan bahwa poin faktor loading yang paling kuat terdapat pada variabel (Y) pada sampel Y1 dengan perolehan peran yang kuat. Pada sampel Y2 serta Y3 juga memperoleh peran yang kuat dikarenakan mempunyai poin korelasi > 0.70 . Namun sampel Y4 memperoleh peran yang lemah dikarenakan mempunyai poin korelasi < 0.70 .

e. Hasil Uji Validitas Konvergen Kualitas Pengalaman (Z)

Tabel 5. Validitas Konvergen Kualitas Pengalaman

Variabel dengan Indikator	Loading Factor	P-Value	Ket
Z1	0.825	0.000	Kuat
Z2	0.790		Kuat
Z3	0.824		Kuat

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Z1 memiliki poin faktor loading senilai 0.825, pada sampel instrumen Z2 memiliki poin faktor loading senilai 0.790, dan sampel instrumen Z3 memperoleh poin faktor loading senilai 0.824. Hal ini menunjukkan bahwa poin faktor loading yang paling kuat terdapat pada variabel (Z) pada sampel Z1 dengan perolehan peran yang kuat. Pada sampel Z2 serta Z3 juga memperoleh peran yang kuat dikarenakan mempunyai poin korelasi > 0.70 .

B. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6. Construct Reliability dan Validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
----------	------------------	-------------------------------

Gaya Hidup (X1)	0.687	0.827
Kesadaran Merek (X2)	0.756	0.859
Kualitas Produk (X3)	0.710	0.838
Niat Beli Ulang (Y)	0.789	0.864
Kualitas Pengalaman (Z)	0.746	0.854

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan pada tabel 6 menyatakan bahwa variabel gaya hidup (X1) mempunyai poin cronbach's alpha senilai 0.678 serta poin composite reliability senilai 0.827, oleh karena itu pernyataan yang dihasilkan oleh variabel gaya hidup (X1) memiliki hasil yang sangat konkret. Variabel kesadaran merek (X2) mempunyai poin cronbach's alpha senilai 0.756 serta poin composite reliability senilai 0.859, oleh karena itu pernyataan yang dihasilkan oleh variabel kesadaran merek (X2) memiliki hasil yang sangat konkret. Variabel kualitas produk (X3) mempunyai poin cronbach's alpha senilai 0.710 serta poin composite reliability senilai 0.838 oleh karena itu pernyataan yang dihasilkan oleh variabel kualitas produk (X3) memiliki hasil yang sangat konkret. Variabel niat beli ulang (Y) mempunyai poin cronbach's alpha senilai 0.789 serta poin composite reliability senilai 0.864, oleh karena itu pernyataan yang dihasilkan oleh variabel niat pembelian kembali (Y) memiliki hasil yang sangat konkret. Variabel kualitas pengalaman (Z) mempunyai poin cronbach's alpha senilai 0.746 serta poin composite reliability senilai 0.854, Oleh karena itu pernyataan yang dihasilkan oleh variabel kualitas pengalaman (Z) memiliki hasil yang sangat konkret.

2. Uji Analisa Data

a. Analisa Goodness Of Fit Model

Tabel 7. Hasil Uji Goodness of Fit Model Penelitian

No	Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit	Hasil	Keterangan
1	<i>Average path coefficient (APC)</i>	$P < 0,05$	0.513 $P < 0.001$	Baik
2	<i>Average R-Square (ARS)</i>	$P < 0,05$	0.723 $P < 0.001$	Baik
3	<i>Average adjusted R-square (AARS)</i>	$P < 0,05$	0.692 $P < 0.001$	Baik
4	<i>Average blok VIF (AVIF)</i>	Dapat diterima ≤ 5 ; Sesuai $\leq 3,3$	2.169	Sesuai

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Ditunjukkan pada tabel 7 yang menyatakan bahwa P-values untuk APC serta ARS dalam penelitian yaitu $< 0,001$, menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini telah teruji serta sesuai dalam memprediksi variabel dependen penelitian. Poin rata-rata yang diperoleh R-squared adalah 0,723, menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan senilai 72,3% sebagai prediktor variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Poin AVIF kurang dari 3,3 oleh karena itu model yang dikembangkan pada penelitian ini terbilang sesuai. Hasil pengujian goodness of fit menunjukkan bahwa model yang dibahas dalam

penelitian ini telah diuji guna memaparkan fenomena yang menarik serta bisa digunakan dalam proses pengujian hipotesis.

b. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Uji Hipotesis Path Coeffiience

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
(X1) -> (Y)	0.513	0.468	0.140	3.672	0.000
(X2) -> (Y)	0.139	0.129	0.147	0.946	0.345
(X3) -> (Y)	0.073	0.085	0.106	0.691	0.490
(Z) x (X1) -> (Y)	-0.073	-0.111	0.142	0.514	0.607
(Z) x (X2) -> (Y)	0.305	0.292	0.170	1.794	0.073
(Z) x (X3) -> (Y)	-0.252	-0.190	0.197	1.275	0.203
(Z) -> (Y)	0.217	0.217	0.149	1.278	0.202

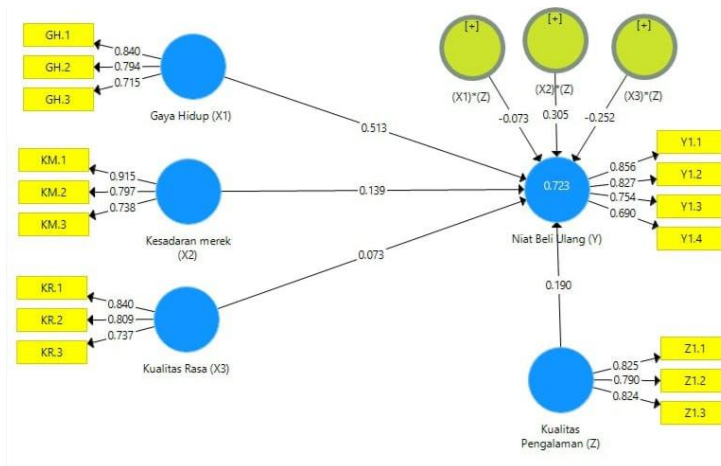
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

- 1) Hasil uji hipotesa 1: Berdasarkan hasil poin koefisien jalur senilai 0.513 dengan p-values sebesar 0.000. Perolehan poin koefisien tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari gaya hidup (X1) terhadap niat beli ulang (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian (Tae & Bessie, 2021), (Nugraheni et al., 2020), (Hapsari et al., 2020), (Tang & Maro, 2022), (Katubi, 2020) sesuai dengan teori pakar ahli (Minor dan Mowen, 2002) dalam (Tae & Bessie, 2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup yaitu tentang cara yang dipilih seseorang untuk menempatkan suatu kebutuhan secara kompleks. Yang menghasilkan pernyataan bahwa gaya hidup konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
- 2) Hasil uji hipotesa 2: Berdasarkan hasil poin koefisien jalur senilai 0.139 dengan p-values sebesar 0.345. Perolehan poin koefisien tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari kesadaran merek (X2) terhadap niat beli ulang (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian (Nurlaely et al., 2019), (Rimiyati & Azmi, 2022) dan (Langga et al., 2020). sesuai dengan teori pakar ahli (Peter & Olson, 2020) dalam (Nurlaely et al., 2019) yang menyatakan bahwa kesadaran merek menciptakan keakraban konsumen dengan merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggan. Yang menghasilkan pernyataan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
- 3) Hasil uji hipotesa 3: Berdasarkan hasil poin koefisien jalur senilai 0.073 dengan p-values sebesar 0.490. Perolehan poin koefisien tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari kualitas produk (X3) terhadap niat beli ulang (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian (Maulana & Sukresna, 2022), (Made,

2021), (Rizki et al., 2021), (Mokoginta et al., 2022) dan (Pasaribu et al., 2019). sesuai dengan teori pakar ahli (Maria dan Anshori, 2013) dalam (Maulana & Sukresna, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk mencakup keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan. Dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

- 4) Hasil uji hipotesa 4: Berdasarkan hasil poin koefisien jalur senilai -0.073 dengan p-values sebesar 0.607. Perolehan poin koefisien tersebut menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan dari gaya hidup (X1) terhadap niat beli ulang (Y) dengan dimoderasi oleh kualitas pengalaman (Z). Hasil penelitian ini tertolak karena kualitas pengalaman sebagai moderasi prediktor, sehingga pengujian ini tidak sesuai dengan kajian teori (Tjiptono, 2019) dalam (Citra & Astuti, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dirumuskan sebagai peringkat pasca pembelian, dalam peringkat ini, persepsi kinerja produk atau layanan alternatif yang dipilih melampaui atau memenuhi harapan prapembelian. Dinyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang.
- 5) Hasil uji hipotesa 5: Berdasarkan hasil poin koefisien jalur senilai 0.305 dengan p-values sebesar 0.073. Perolehan poin koefisien tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kesadaran merek (X2) terhadap niat beli ulang (Y) dengan dimoderasi oleh kualitas pengalaman (Z). Pengujian ini sesuai dengan kajian teori (Tjiptono, 2019) dalam (Citra & Astuti, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dirumuskan sebagai peringkat pasca pembelian, dalam peringkat ini, persepsi kinerja produk atau layanan alternatif yang dipilih melampaui atau memenuhi harapan prapembelian. Dinyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.
- 6) Hasil uji hipotesa 6: Berdasarkan hasil poin koefisien jalur senilai -0.252 dengan p-values sebesar 0.203. Perolehan poin koefisien tersebut menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan dari kualitas produk (X3) terhadap niat beli ulang (Y) dengan dimoderasi oleh kualitas pengalaman (Z). Hasil penelitian ini tertolak karena kualitas pengalaman sebagai moderasi prediktor, sehingga pengujian ini tidak sesuai dengan kajian teori (Tjiptono, 2019) dalam (Citra & Astuti, 2022) menghasilkan pernyataan yang mengatakan bahwa Kepuasan pembeli dikembangkan sebagai evaluasi pasca pembelian. Evaluasi ini menunjukkan bahwa kinerja produk atau jasa yang dirasakan dari alternatif yang dipilih melebihi atau memenuhi harapan pra-pembelian. Dinyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang

C. Temuan Pada Model Penelitian



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesa

Hasil penelitian di atas memperoleh analisa terhadap model penelitian, yaitu, 1) gaya hidup konsumen memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli ulang, 2) kesadaran merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli ulang, 3) kualitas rasa memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli ulang, 4) Kualitas pengalaman dalam memoderasi gaya hidup terhadap niat beli ulang berpengaruh negatif, 5) Kualitas pengalaman dalam memoderasi kesadaran merek pada niat beli ulang berpengaruh positif, serta 6) Kualitas pengalaman dalam memoderasi kualitas rasa terhadap niat beli kembali berpengaruh negatif.

CONCLUSION AND SUGGESTION

a. Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan diantaranya yaitu 1) Pelanggan produk Le Minerale yang melakukan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Le Minerale merasa gaya hidupnya yang konsumtif sesuai dengan produk Le Minerale tersebut sehingga melakukan niat pembelian kembali, 2) Kesadaran merek dapat mendorong pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang kembali produk air mineral merek Le Minerale, 3) Konsumen yang melakukan pembelian produk air mineral merek Le Minerale terjamin manfaat, kualitas produknya serta kesegarannya sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan agar tertanam dalam benak pelanggan untuk memiliki niat beli ulang terhadap produk, 4) Kualitas pengalaman tidak bisa memoderasi gaya hidup terhadap niat beli ulang air minum dalam kemasan merek Le Minerale, karena konsumen memiliki caranya masing-masing dalam proses pemenuhan kebutuhan, 5) Kualitas pengalaman mampu memoderasi kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang produk air minum dalam kemasan merek Le Minerale, sesuai dengan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut yang selalu memperhatikan dan mengenali merek produk air mineral merek Le Minerale sebelum dikonsumsi dan 6) Kualitas pengalaman yang tidak dapat mendorong kualitas produk terhadap niat pembelian ulang produk air minum dalam kemasan Le Minerale, hal tersebut dikarenakan kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi air minum tidak dipengaruhi dari segi rasa namun dengan manfaat air minum yang dikonsumsi.

b. Suggestion

Hasil penelitian ini kedepannya diharapkan mampu memberikan manfaat bagi objek penelitian dan kepada peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya agar dapat menjadikan ini sebagai referensi pendukung. Peneliti juga menyarankan untuk memperoleh data dengan cara menyebar kuesioner secara menyeluruh agar mendapatkan hasil olah data yang lebih valid.

BIBLIOGRAPHY

- Aeni, N. (2021). Pandemi COVID-19: Dampak Kesehatan, Ekonomi, & Sosial. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan Dan IPTEK*, 17(1), 17–34. <https://doi.org/10.33658/jl.v17i1.249>
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). *A Study of Revisit Intention : Experiential Quality and Image of Muara Beting Tourism Site in Bekasi District*. XX(2), 521–537.
- Citra, B. H., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Desti. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG SMARTPHONE OPPO. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(01), 27–39.
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota *Jurnal Mirai Management*, 6(2), 250–256. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/1938%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/1938/1277>
- Ghozali, I. (2021). *Konsep, Teknik dan aplikasi menggunakan SMARTPLS 4.0*.
- Hapsari, A. Y., Rianti, I., Ramadhan, S., Fauziyyah, S. A., & Putri, S. A. (2020). Life Style, Knowledge And Dinescape Impact On Repurchase Intention (Case Study Of The Implementation Of Health Protocols In Restaurant“X”, Bandung City). *Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(10), 3868. <https://nasional.kontan.co.id/>
- Hariyanto, Arief, M. Y., & Praja, Y. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO F3 SITUBONDO. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.
- Heryanto, B., & Juwarni, D. (2019). *Analysis of Brand Awareness and Perceived Quality on Repurchase Intention of Indonesian Insurance Companies*. 383(Icss), 484–489.
- Katubi. (2020). ANALISIS GAYA HIDUP, BINTANG IKLAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN ONLINE SHOPEE (Studi Kasus Dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas

- Ekonomi Prodi Manajemen). *Smoothing: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 18(3), 203–219.
- Kusumasari, S., Aloysia, & Pawenang, S. (2020). Repurchase Intention Ditinjau Dari Brand Image, Brand Trust Dan Lifestyle. *Repurchase Intention*, 21(2), 99–107.
- Langga, A., Kusumawati, A., & Alhabsji, T. (2020). Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM). *Journal Of Economic and Administrative Sciences*, 37(4), 577–595. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JEAS-03-2019-0041>
- Made, M. (2021). THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION , PRODUCT QUALITY , AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION Made Mahendrayanti , I Made Wardana. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 1, 182–188.
- Maulana, A. Z., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–15.
- Meysyahdamay, & Tobing, F. B. (2019). Analisis Brand Equity, Brand Awareness, Dan Attitude Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus Mahasiswa Di Universitas Kristen Indonesia). *Fundamental Management Journal*, 4(1), 67–78.
- Mokoginta, F. A. A., Tumbuan, W. J. F. A., & Saerang, R. T. (2022). *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION AT KOPI KENANGAN MANADO TOWN SQUARE Jurnal EMBA Vol . 9 No . 3 Juli 2022 , Hal . 660-668*. 9(3), 660–668.
- Nugraheni, N. P., Istiatin, & Sarsono. (2020). MINAT BELI ULANG DITINJAU DARI SIKAP, GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KEBERMANFAATAN (Studi Kasus Konsumen Luwes Gentan). *Ilmu Ilmiah Edunomika*, 04(02), 701–709.
- Nurlaely, R., . O. S. T., & . H. S. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6264>
- Pasaribu, J. F., Suyono, J., & Elisabeth, D. R. (2019). *The Impact of Lifestyle , Brand Awareness , Product Quality , on Purchasing Decisions And Repurchase Intention Products for East Java & Co*. 2(2), 137–145.
- Rimiyati, H., & Azmi, T. K. (2022). *International Journal of Social Science And Human Research The Influence of Perceived E-Service Quality , Promotional Mix , Brand Awareness and Online Repurchase Intention*. 05(11), 5107–5114. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i11-40>
- Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchasing Intention. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(4). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i4.19407>

- sehat le minerale. (n.d.). *sehatleminerale* (2022). Retrieved November 30, 2022, from <https://sehatleminerale.com/>
- Sudayo, T., Saefuloh, D., & Kunci, K. (n.d.). *Persepsi Kualitas , dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus : Merek Nokia*. 841–850.
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan the Kings Resto Kupang). *Jurnal Transformatif*, 10(1), 27–45.
- Tang, S. A., & Maro, Y. (2022). INTEREST, THE EFFECT OF ADVERTISING ON ONLINE SITES AND LIFESTYLE IN THE ERA OF DIGITAL ON REPURCHASING. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature IJOMRAL*, 293–306.
- Therok, F. A., Saerang, D. P. E., Wangke, S. J. C., Therok, F. A., Saerang, D. P. E., & Wangke, S. J. C. (2021). the Influence of Lifestyle, Servicescape, and Food Quality on Customer Revisit Intention At Decade Coffee Shop. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1423–1432.
- Werdiastuti, P. E., & Agustiono, A. (2022). The effect of product quality and price toward repurchase intention at Taco Casa Bali during Covid-19 pandemic. *Asian Management and Business Review*, 2(2), 193–206. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol2.iss2.art7>
- Wijaksono, D., & Ali, H. (2019). Model Repurchase Intentions: Analysis of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(5), 371–380. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.5.10>
- Yosef Evandro, E. & T. F. (2021). *PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG PADA KAFE KISAH KITA NGOPI*. 1(2), 3.
- Zahroh, S. F., & Arimbawa, I. G. (2022). *The Effect of Service Quality , Product Quality and Lifestyle on Repurchases Intention on Optical Nusa – Gedangan Sidoarjo*. 3(1), 1–9.