Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science
Vol. 5, No. 04, November 2026, pp. 533~543

Peran Pengalaman Merek dan Keterikatan Merek terhadap Niat Beli Ulang Minuman Cokelat Malt Merek Ovaltine di Kota Ambon

Ashwin Siahainenia[1], Silfiena Siahainenia[2]
[1] Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon
[2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura

Article Info

Article history:

Received Nov, 2026
Revised Nov, 2026
Accepted Nov, 2026

Kata Kunci:

Pengalaman Merek, Keterikatan Merek, Niat Beli Ulang, Ovaltine, Perilaku Konsumen

Keywords:

Brand Experience, Brand Loyalty, Repurchase Intention, Ovaltine, Consumer Behavior

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis peran pengalaman merek dan keterikatan merek terhadap niat beli ulang produk susu dalam kemasan merek ovaltine di kota Ambon, Populasi adalah masyarakat kota Ambon dengan jumlah 143 responden dengan teknik penarikan sampel purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda dengan hasil yang didapat adalah Berdasarkan hasil pengujian, variabel Pengalaman Merek memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,170, nilai t hitung sebesar 1,668, dan nilai signifikansi sebesar 0,098. Nilai signifikansi 0,098 lebih besar dari 0,05artinya pengalaman merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli ulang produk susu dalam kemasan merek Ovaltine di Kota Ambon. Keterikatan merek memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,481, nilai t hitung sebesar 6,849, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keterikatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk susu dalam kemasan merek Ovaltine di Kota Ambon.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of brand experience and brand loyalty on the intention to repurchase Ovaltine-brand packaged milk products in the city of Ambon. The population consists of residents of Ambon, with a sample size of 143 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was performed using multiple regression, yielding the following results: Based on the test results, the Brand Experience variable had a regression coefficient of 0.170, a t-value of 1.668, and a significance level of 0.098. A significance level of 0.098 is greater than 0.05, meaning that brand experience has a positive but insignificant effect on the intention to repurchase Ovaltine-brand packaged milk products in Ambon. Brand loyalty yielded a regression coefficient of 0.481, a t-value of 6.849, and a significance level of 0.000, which is less than 0.05. Thus, it can be concluded that brand loyalty has a positive and significant effect on the intention to repurchase Ovaltine-brand packaged milk products in Ambon City.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:

Name: Ashwin Siahainenia
Institution: Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon
Email: Ashwinsiahai@gmail.com

1. PENDAHULUAN

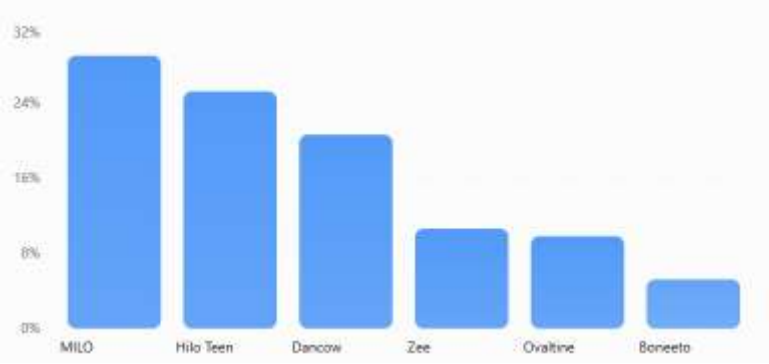
Perkembangan sektor industri makanan dan minuman dalam kemasan mendorong setiap perusahaan untuk terus memperkuat daya saing melalui inovasi produk yang tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen secara fungsional, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman konsumsi yang positif serta menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Persaingan pada industri ini semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya keberagaman pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen, baik dari segi cita rasa, harga, kualitas, desain kemasan, maupun citra merek. Situasi tersebut mengharuskan perusahaan untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen secara lebih komprehensif, khususnya berbagai faktor yang dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama. Salah satu jenis produk yang turut menghadapi dinamika persaingan tersebut adalah susu dalam kemasan. Produk susu dalam kemasan hadir sebagai alternatif minuman yang praktis, mudah dikonsumsi, serta menawarkan variasi cita rasa sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk, konsumen umumnya mempertimbangkan sejumlah aspek, antara lain kualitas dan cita rasa produk, keterjangkauan harga, kemudahan memperoleh produk, daya tarik desain kemasan, serta pengalaman yang diperoleh dari konsumsi sebelumnya. Selain faktor-faktor tersebut, hubungan emosional dan kedekatan konsumen dengan suatu merek juga dapat menjadi pertimbangan penting dalam membentuk kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali.Pengalaman merek merujuk pada respons konsumen yang muncul sebagai akibat dari berbagai rangsangan yang berkaitan dengan merek, baik melalui tampilan visual, karakteristik produk, komunikasi pemasaran, maupun interaksi selama proses konsumsi. Gómez-Suárez dan Veloso (2020) menjelaskan bahwa pengalaman merek dapat mendorong rekomendasi positif dari konsumen, baik secara langsung maupun melalui keterikatan emosional terhadap merek. Ryu dan Jo (2023) menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang namun penelitian dari Mnqanqeni dan Shava (2024) menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang ketika diuji melalui regresi sederhana.

Keterikatan merek tidak hanya mencerminkan tingkat pengenalan atau kesukaan konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga menunjukkan adanya ikatan emosional yang lebih mendalam terhadap merek yang bersangkutan. Shimul (2022) mengemukakan bahwa keterikatan merek berkaitan dengan kekuatan hubungan emosional yang menghubungkan suatu merek dengan konsep diri konsumen. Hubungan tersebut berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali, menyampaikan rekomendasi positif kepada orang lain, berpartisipasi dalam komunitas merek, serta memiliki kesediaan untuk membayar produk dengan harga yang lebih tinggi, namun penelitian Faruqi et al. (2024), menemukan bahwa keterikatan merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli ulang konsumen produk Barenbliss. Perbedaan temuan tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan empiris yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian mengenai pengaruh pengalaman merek dan keterikatan merek terhadap niat beli ulang menjadi relevan untuk dilakukan dengan mengambil objek produk susu dalam kemasan merek Ovaltine di Kota Ambon. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai bagaimana pengalaman yang dirasakan konsumen dan hubungan emosional yang terbentuk dengan merek dapat berkaitan dengan kecenderungan pembelian kembali. Produk Ovaltine telah dikenal sebagai salah satu merek minuman susu yang tersedia di pasar dan menghadapi persaingan dengan sejumlah merek sejenis, seperti Milo, Hilotenen, Dancow, Zee dan Beneeto, kondisi tersebut menjelaskan bahwa konsumen memiliki banyak pilihan sesuai dengan selera, kebutuhan, dan kemampuan daya beli masing-masing.

Niat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang sebelumnya pernah digunakan atau dikonsumsi, yang didasarkan pada penilaian, kepuasan, serta pengalaman yang diperoleh dari pembelian sebelumnya. Variabel ini penting untuk diperhatikan karena dapat mencerminkan kemungkinan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek dalam jangka panjang. Dalam penelitian ini, niat beli ulang

ditempatkan sebagai variabel dependen karena keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh kemampuannya menarik konsumen baru, tetapi juga oleh kemampuannya mempertahankan konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya.

Perbandingan Top Brand Index Beberapa Merek Produk Susu Bubuk di Indonesia Tahun 2025



Sumber: Top Brand Award, Tahun 2025

Berdasarkan grafik Top Brand Index (TBI) tahun 2025, terlihat bahwa persaingan merek produk susu bubuk di Indonesia cukup kompetitif. MILO menempati posisi pertama dengan indeks sebesar 28,9%, diikuti Hilo Teen sebesar 25,1%, Dancow sebesar 20,5%, Zee sebesar 10,5%, Ovaltine sebesar 9,7%, dan Boneeto sebesar 5,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ovaltine masih berada di bawah beberapa merek pesaing, khususnya MILO yang memiliki indeks tertinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa posisi merek Ovaltine dalam persaingan pasar masih perlu diperkuat, terutama dalam membangun pengalaman positif dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Fenomena tersebut menarik untuk diteliti karena pengalaman merek yang baik dan keterikatan emosional konsumen diharapkan dapat mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran pengalaman merek dan keterikatan merek terhadap niat beli ulang produk susu dalam kemasan merek Ovaltine di Kota Ambon menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana kedua variabel tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli produk Ovaltine.

Tabel 1. Data Penjualan Minuman Cokelat Malt Merek Ovaltine (Dalam Sachet)

Tahun	Unit Terjual	Harga/Sachet
2024	1.037	Rp 7.500
2025	886	Rp.7.500

Sumber: Alfamidi - Galunggung

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa jumlah unit produk yang terjual mengalami penurunan dari tahun 2024 ke tahun 2025. Pada tahun 2024, jumlah unit terjual mencapai 1.037 sachet, sedangkan pada tahun 2025 menurun menjadi 886 sachet. Dengan demikian, terjadi penurunan penjualan sebanyak 151 sachet atau sekitar 14,56%. Sementara itu, harga produk per sachet tetap sama, yaitu Rp7.500 pada tahun 2024 dan 2025. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan jumlah penjualan tidak disertai perubahan harga produk.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengalaman Merek

Pengalaman merek (brand experience) merupakan aspek yang memiliki peranan penting dalam menciptakan hubungan antara konsumen dengan suatu merek. Pengalaman tersebut tidak hanya diperoleh pada saat konsumen melakukan pembelian atau menggunakan produk, tetapi juga terbentuk dari berbagai bentuk interaksi

konsumen dengan merek. Interaksi ini dapat terjadi ketika konsumen melihat, mengenali, mengingat, maupun mencari informasi mengenai suatu produk. Pengalaman konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti desain kemasan, aroma, cita rasa, kualitas produk, informasi yang tersedia, serta kesan yang diperoleh setelah menggunakan produk. Pengalaman yang memberikan kepuasan dan kesan positif dapat membuat konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap suatu merek dan tertarik untuk memilihnya kembali.

Dalam bidang pemasaran, pengalaman merek dapat diartikan sebagai berbagai tanggapan yang muncul dalam diri konsumen akibat adanya rangsangan dari suatu merek. Tanggapan tersebut mencakup aspek pancaindra, emosi, pola pikir, serta tindakan konsumen ketika berinteraksi dengan merek. Oleh sebab itu, pengalaman merek tidak hanya terbatas pada penilaian konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk, melainkan juga mencakup perasaan, pemikiran, serta kesan yang terbentuk selama konsumen mengenal dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Lee dan Cho (2023), pengalaman merek dapat dilihat melalui empat dimensi, yaitu sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku. Dimensi sensorik berkaitan dengan pengalaman yang diperoleh melalui pancaindra, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecapan, dan sentuhan. Dimensi afektif menggambarkan perasaan atau emosi yang muncul ketika konsumen berhubungan dengan suatu merek. Selanjutnya, dimensi intelektual berhubungan dengan kemampuan merek dalam mendorong konsumen untuk berpikir, memiliki rasa ingin tahu, dan memberikan perhatian terhadap produk. Adapun dimensi perilaku berkaitan dengan tindakan atau aktivitas konsumen yang muncul sebagai akibat dari interaksi dengan merek.

Hasil penelitian Khan et al. (2020) memperlihatkan bahwa pengalaman merek yang meliputi aspek sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku dapat berperan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Sementara itu, penelitian Safeer et al. (2021) menunjukkan bahwa pengalaman sensorik dan afektif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kecintaan konsumen pada merek. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa pengalaman konsumen tidak hanya berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk, tetapi juga dapat membentuk ikatan emosional antara konsumen dan merek yang digunakan.

Berkaitan dengan penelitian ini, pengalaman merek difokuskan pada produk susu dalam kemasan merek Ovaltine di Kota Ambon. Pengalaman konsumen terhadap Ovaltine dapat terbentuk melalui beberapa aspek, seperti cita rasa cokelat malt, aroma, kualitas produk, kemudahan dalam penyajian, tampilan kemasan, serta kesan yang dirasakan setelah mengonsumsi produk tersebut. Selain itu, pengalaman terhadap merek juga dapat dipengaruhi oleh informasi dan bentuk komunikasi pemasaran yang diterima konsumen melalui berbagai media. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dan sesuai dengan harapannya, maka akan terbentuk penilaian positif terhadap merek Ovaltine yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian berikutnya.

Selanjutnya, Rodrigues et al. (2024) mengemukakan bahwa pengalaman merek berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap keaslian merek dan kecintaan terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang dialami konsumen dengan suatu merek dapat membentuk penilaian dan hubungan emosional yang lebih kuat. Dengan demikian, pengalaman merek menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mempertahankan hubungan dengan konsumen serta mendorong terbentuknya niat untuk melakukan pembelian ulang.

2.2 Pengalaman Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Pengalaman merek merupakan respons konsumen yang muncul ketika berinteraksi dengan suatu merek, baik melalui karakteristik produk, tampilan kemasan, proses

konsumsi, maupun berbagai informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Le *et al*. (2025) menempatkan pengalaman merek sebagai salah satu faktor penting dalam memahami perilaku pembelian ulang di industri makanan dan minuman. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengalaman merek dapat memengaruhi niat beli ulang melalui nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan komunikasi dari mulut ke mulut, meskipun pengaruh langsungnya tidak signifikan dalam model yang diuji. Carolin dan Berlianto (2025) juga mengkaji pengalaman merek dalam konteks industri minuman melalui penelitian pada konsumen Mixue di Indonesia dan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek minuman dapat menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan untuk kembali membeli produk tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diangkat adalah:

H1: Pengalaman merek berpengaruh terhadap niat beli ulang susu dalam kemasan merek Ovaltine dikota Ambon

2.3 Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Keterikatan merek (brand attachment) merupakan hubungan psikologis dan emosional yang kuat antara konsumen dan suatu merek. Keterikatan tersebut terbentuk ketika konsumen tidak hanya mengenali atau menyukai suatu merek, tetapi juga merasa bahwa merek tersebut memiliki arti personal dalam kehidupannya. Shimul (2022), dalam tinjauan literaturnya mengenai keterikatan merek, menjelaskan bahwa keterikatan merek merupakan konsep penting dalam memahami hubungan konsumen dengan merek serta konsekuensinya terhadap perilaku konsumen. Keterikatan merek berhubungan dengan berbagai hasil perilaku, termasuk loyalitas, rekomendasi positif, dan niat pembelian ulang. Ding et al. (2022) juga membahas keterikatan merek sebagai ikatan afektif dan kognitif yang kuat antara konsumen dengan merek tertentu, sehingga merek dapat dipandang sebagai bagian dari konsep diri konsumen. Ikatan ini penting dalam menjelaskan bagaimana hubungan emosional konsumen dapat berkontribusi terhadap loyalitas dan perilaku pembelian pada masa mendatang. Berdasarkan penjelasan diaats maka hipotesis yang diangkat adalah:

H2: Keterikatan merek berpengaruh terhadap niat beli ulang pada susu dalam kemasan merek Ovaltine dikota Ambon.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Ambon, Provinsi Maluku, dengan sasaran konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi susu dalam kemasan merek Ovaltine.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat dikota Ambon. Jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada pendapat dari Hair *et al* (1998), dimana jumlah seluruh indikator dikalikan antara nilai minimum (5) hingga nilai maksimum (10) ditambah jumlah variable. Jumlah indikator 14 x 10 = 140 di tambah 3 sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 143 responden. Teknik pengambilan sampel yang dapat digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berdomisili di kota Ambon dan pernah membeli dan mengonsumsi susu dalam kemasan merek Ovaltine minimal dua kali.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan pengukuran jawaban menggunakan skala Likert dengan kategori jawaban 1 hinga 5, untuk tidak setuju hingga sangat setuju.

3.4 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

3.5.1 Pengalaman merek

Pengalaman merek merupakan respons sensoris, emosional, intelektual, dan perilaku yang timbul ketika konsumen berinteraksi dengan rangsangan terkait merek, seperti identitas, kemasan, komunikasi, dan penggunaan produk. Indikator variabel menurut Halik *et al* (2022) adalah:

1) Daya tarik visual, kesan aroma dan rasa, daya tarik pancaindra
2) Perasaan senang, emosi positif, kesan emosional
3) Rangsangan pemikiran, rasa ingin tahu, ketertarikan untuk mengetahui merek
4) Keterlibatan fisik, respons tindakan, pengalaman dalam penggunaan produk

3.5.2 Keterikatan merek

Keterikatan merek merupakan ikatan psikologis dan emosional yang menghubungkan konsumen dengan suatu merek. Indiaktor variabel menurut Lin, Zhou, dan Leckie (2021) adalah:

1) Keterikatan emosional
2) Rasa sayang terhadap merek
3) Hubungan personal
4) Kesesuaian dengan identitas diri
5) Keteringatan spontan
6) Gairah atau antusiasme terhadap merek

3.5.3 Niat Beli Ulang

Niat beli ulang merupakan keinginan atau rencana konsumen untuk kembali membeli produk yang sama pada masa mendatang. Pengukuran variabel ini umumnya menggunakan beberapa pernyataan mengenai niat, rencana, dan kecenderungan memilih kembali merek yang pernah dibeli. Indiaktor variabel adalah:

1) Niat beli kembali
2) Rencana pembelian pada masa mendatang
3) Preferensi pembelian
4) Konsistensi niat pembelian

3.5 Teknik Analisis

Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Persentasi (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	87	61 %
	Perempuan	56	39 %
	Total	**143**	**100 %**
Usia	17-22	42	29 %
	25-32	35	24 %
	33-40	19	13 %
	41-48	12	9 %
	49-56	12	9 %
	57-64	14	10 %
	> 65	9	6 %
	Total	**143**	**100 %**

Sumber: Data Diolah 2026

Dari Tabel Karakteristik Responden, terlihat bahwa respon terbanyak adalah laki-laki dan usia responden terbesar diusia 17-22 tahun

4.2 Hasil Uji Validitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Pengalaman Merek	Keterikatan Merek	Niat Beli Ulang	Ket
PM.1	0.781			Valid
PM.2	0.822			Valid
PM.3	0.772			Valid
PM.4	0.738			Valid
KM.1		0.790		Valid
KM.2		0.782		Valid
KM.3		0.727		Valid
KM.4		0.756		Valid
KM.5		0.804		Valid
KM.6		0.759		Valid
NBU.1			0.763	Valid
NBU.2			0.839	Valid
NBU.3			0.840	Valid
NBU.4			0.683	Valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Dari hasil uji validitas diketahu bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.164), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliablitas

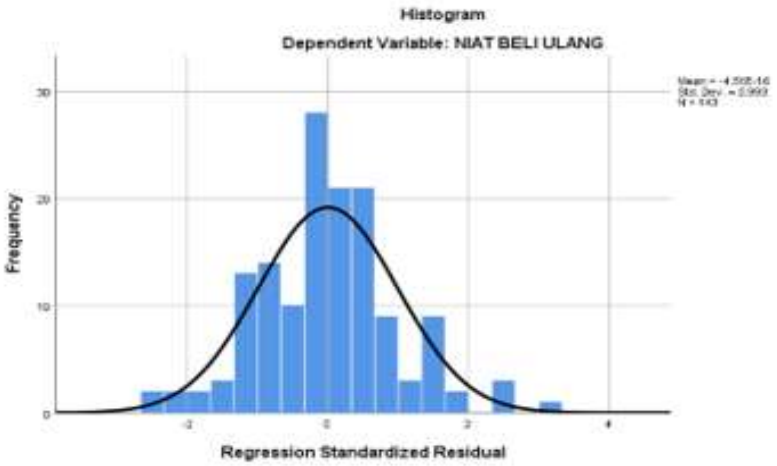
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengalaman Merek	0.784	Reliabel
Keterikatan Merek	0.859	Reliabel
Niat Beli Ulang	0.790	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai cronbach's alpha tiap variabel lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian memiliki Tingkat reliabilitas yang tinggi.

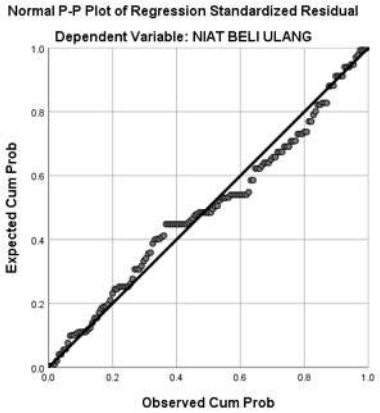
4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Histogram



Berdasarkan hasil pengolahan data, histogram distribusi data membentuk pola menyerupai lonceng (bell-shaped curve) dan relatif simetris menunjukkan bahwa data memiliki kecenderungan distribusi normal

4.4.2 Grafik Normal P-P Plot



Berdasarkan grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Kondisi ini menunjukkan bahwa penyebaran residual tidak mengalami penyimpangan yang berarti dari pola distribusi normal.

4.4.3 Tabel One Sample Kokmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		143
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84820026
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.082
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, menunjukkan nilai Asymp.Sig sebesar 0,065, maka nilai residual berdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

4.5 Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1(Constant)	1.959	.956		2.049	.042
PENGALAMAN	.170	.102	.156	1.668	.098
KETERIKATAN MEREK	.481	.070	.640	6.849	.000

a. Dependent Variable: NIAT BELI ULANG

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

4.6.1 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian, variabel pengalaman merek memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,170, nilai t hitung sebesar 1,668, dan nilai signifikansi sebesar 0,098. Nilai signifikansi 0,098 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli ulang produk susu dalam kemasan merek Ovaltine di Kota Ambon, artinya, meskipun pengalaman konsumen terhadap merek Ovaltine menunjukkan arah hubungan positif, pengalaman tersebut belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap niat beli ulang ditolak atau tidak didukung.

4.6.2 Pengaruh Keterikatan Merek terhadap Niat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel keterikatan merek memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,481, nilai t hitung sebesar 6,849, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. artinya keterikatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk susu dalam kemasan merek Ovaltine di Kota Ambon, ini berarti semakin kuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek Ovaltine, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Niat Beli Ulang

Penelitian ini mendapatkan bahwa pengalaman merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini sama dengan hasil penelitian Syahroni, Sutisna, dan Umalihayati (2023), yang menyatakan bahwa pengalaman merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini mengisyaratkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen tidak selalu secara otomatis membentuk keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Tidak signifikannya pengaruh pengalaman merek dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen Ovaltine di Kota Ambon untuk melakukan pembelian ulang kemungkinan tidak hanya didasarkan pada pengalaman selama menggunakan produk, namun juga oleh kemampuan daya beli dan kesesuaian harga, kemudahan memperoleh produk di tempat penjualan, kebutuhan konsumsi, kebiasaan dalam memilih produk, serta tersedianya merek pesaing. Konsumen dapat memiliki kesan yang baik terhadap Ovaltine setelah mengonsumsinya, tetapi tetap mempunyai kemungkinan untuk mencoba atau memilih produk dari merek lain pada pembelian berikutnya, oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli ulang dinyatakan tidak diterima atau tidak didukung.

4.7.2 Pengaruh Keterikatan Merek terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian membuktikan bahwa keterikatan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk susu dalam kemasan merek Ovaltine di Kota Ambon. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat hubungan emosional yang dimiliki konsumen dengan merek Ovaltine, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. Keterikatan merek pada dasarnya tidak sebatas menunjukkan rasa suka maupun ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga menggambarkan terbentuknya hubungan psikologis dan emosional antara konsumen dengan merek, apabila konsumen telah mempunyai kedekatan emosional dengan Ovaltine, merek tersebut cenderung memiliki posisi tersendiri dalam pilihan konsumsi mereka. Hubungan yang terjalin dapat memperkuat keinginan konsumen untuk tetap menggunakan merek yang sama serta mengurangi kecenderungan untuk beralih ke produk lain. Kterikatan emosional menjadi salah satu aspek yang dapat mendorong konsumen untuk mempertahankan pilihannya dan melakukan pembelian ulang. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Fonny dan Tandijaya (2022)

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli ulang produk susu dalam kemasan merek Ovaltine di Kota Ambon, artinya, pengalaman konsumen dalam mengonsumsi Ovaltine belum tentu mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Sementara itu, keterikatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, artinya, semakin kuat hubungan emosional konsumen dengan merek Ovaltine, semakin tinggi keinginan mereka untuk membeli kembali produk tersebut.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan Ovaltine

Perusahaan Ovaltine diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, rasa, kemasan, dan promosi agar konsumen memiliki pengalaman yang lebih baik dan tertarik untuk membeli kembali produk Ovaltine.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan harga yang mungkin memengaruhi niat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Carolin, & Berlianto, M. P. (2025). The influence of brand experience, perceived value, brand preference, and customer satisfaction on repurchase intention at Mixue beverage stores in Indonesia. Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik), 16(1), 263–284

Ding, Y., Tu, R., Xu, Y., & Park, S. K. (2022). Repurchase intentions of new e-commerce users in the COVID-19 context: The mediation role of brand love. Frontiers in Psychology, 13, Article 968722. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968722

Faruqi, F., Larasati, M. E., Nursanita, N., & Anthonino, D. S. (2024). The influence of endorser promotion and brand attachment on repurchase intention with mediation brand commitment. Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship, 5(1), 61–74. https://doi.org/10.33476/jobs.v5i1.4187.

Fonny, A., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Pengaruh brand attachment terhadap repurchase intention dengan brand commitment sebagai variabel intervening pada customer Crunchaus Salads. Jurnal Manajemen Pemasaran, 16(1), 37–47. https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37-48

Gómez-Suárez, M., & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 24(2), 231–246. https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0106.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis (5th ed.). Prentice

Hall

Lin, J., Zhou, Z., & Leckie, C. (2021). Green brand communication, brand prominence and self–brand connection. Journal of Product & Brand Management, 30(8), 1148–1161.

Mnqanqeni, L., & Shava, H. (2023). The effect of brand experience and attachment on customer repurchase intentions: Evidence from South Africa. Journal of Contemporary Management, 20(2), 445–469. https://doi.org/10.35683/jcm23014.231

Ryu, I. H., & Jo, S. J. (2023). The influence of brand experience on repurchase intention: The mediating role of brand attachment and brand love. Korean Journal of Business Administration, 36(6), 979–998.

Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: A review and future research. Journal of Brand Management, 29, 400–419. https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5.

Syahroni, M. F., Sutisna, & Umalihayati. (2023). The influence of brand experience and product quality on customer satisfaction and its impact on repurchase interest in Ades mineral water in Cilegon City. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(2.1).