

Analisis Determinan yang Memengaruhi *Repurchase Intention* Konsumen *Liquid Vape*

Kisko Bintang Mahesa¹, Usep Suhud², Nofriska Krissanya³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

E-mail: kiskobintangmahesa_1705621037@mhs.unj.ac.id

Article History:

Received: 02 Juli 2025

Revised: 01 Agustus 2025

Accepted: 09 Agustus 2025

Keywords: *brand experience, perceived value, product quality, customer satisfaction, repurchase intention*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience*, *perceived value*, dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada konsumen *Liquid Vape Paradewa*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei online terhadap 239 responden di wilayah DKI Jakarta. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience*, *perceived* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, begitu juga dengan *brand experience*, *product quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* walaupun hubungannya positif. Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas produk dan pengalaman merek dapat mendorong loyalitas pelanggan terhadap *Liquid Paradewa* serta menyarankan rekomendasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan strategi pemasaran yang dapat membangun kepercayaan konsumen, khususnya di aspek *perceived value* dari produk *Liquid Paradewa*.

PENDAHULUAN

Industri *vape* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Rokok elektrik yang awalnya dikembangkan di China pada tahun 2003, mulai populer di Indonesia sejak tahun 2012 (Martínez *et al.*, 2020). Berdasarkan data *Global Adult Tobacco Survey (GATS)*, pengguna *vape* di Indonesia meningkat drastis dari 0,3% (480 ribu orang) pada tahun 2011 menjadi 3,0% (6,6 juta orang) pada tahun 2021 (CDC Foundation, 2021). Bahkan survei Statista pada 2023 menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna *vape* terbanyak di dunia. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap penggunaan *vape* sebagai alternatif rokok konvensional (Annur, 2023).

Pertumbuhan ini juga mendorong munculnya berbagai brand lokal yang berlomba-lomba menawarkan produk *liquid* dengan berbagai varian. Salah satunya adalah *Liquid Paradewa*, sebuah produk hasil kolaborasi antara Rcraft dan Qorygore. Rcraft merupakan perusahaan

produsen *liquid* ternama di Indonesia. Sejak diluncurkan pada tahun 2020, *Liquid Paradewa* menunjukkan performa penjualan yang luar biasa dengan mencapai 500.000 botol dalam kurun waktu dua tahun. Keberhasilan ini tidak lepas dari kekuatan pengalaman merek, nilai emosional yang dirasakan konsumen, serta kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian ulang atau *repurchase intention* merupakan aspek penting bagi keberlangsungan bisnis. Beberapa faktor yang diyakini memengaruhi keputusan tersebut antara lain adalah pengalaman konsumen terhadap merek (*brand experience*), persepsi nilai yang diperoleh dari produk (*perceived value*), serta kualitas produk itu sendiri (*product quality*). Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) juga berperan penting dalam mendorong loyalitas terhadap produk.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antar variabel tersebut, namun masih ditemukan hasil yang beragam dan inkonsisten. Salah satu penelitian Santarriaga dan Soto (2022) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, sementara penelitian lain menunjukkan hasil sebaliknya (Fadhila *et al.*, 2024). Kemudian penelitian Hsu *et al.* (2024) menyatakan *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, sementara penelitian lainnya menyatakan sebaliknya (Mariska dan Darma, 2025). Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang masih perlu dieksplorasi lebih lanjut, khususnya dalam konteks industri *liquid vape* lokal di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience*, *perceived value*, dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* konsumen *Liquid Paradewa*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran serta implikasi praktis bagi pelaku industri *vape* dalam meningkatkan loyalitas konsumennya dan strategi pemasarannya.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini berdasarkan pada teori utama *Expectation Confirmation Theory (ECT)* yang diperkenalkan oleh Oliver (1980) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari proses evaluasi perbandingan antara ekspektasi awal sebelum pembelian dengan persepsi aktual setelah penggunaan produk. Jika persepsi melebihi ekspektasi, maka akan terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, jika tidak sesuai harapan, maka akan terjadi konfirmasi negatif yang memicu ketidakpuasan. Dalam konteks penelitian ini, *ECT* digunakan untuk menjelaskan bagaimana *brand experience*, *perceived value*, dan *product quality* sebagai bentuk pengalaman konsumen terhadap *Liquid Paradewa* dapat membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*). Teori ini relevan dalam memahami proses psikologis konsumen dari harapan awal hingga tindakan pasca pembelian.

Brand experience adalah respons konsumen terhadap suatu merek melalui interaksi fisik maupun digital yang mencakup sensasi, emosi, kognisi, dan perilaku yang timbul dari elemen merek seperti produk, layanan, dan komunikasi pemasaran (Tran dan Nguyen, 2022). Pengalaman ini terjadi dalam berbagai tahap, mulai dari pencarian hingga konsumsi, dan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi serta kepuasan pelanggan (Wijaya *et al.*, 2022). Menurut Nadhifa *et al.* (2023), *brand experience* juga mencerminkan makna subjektif konsumen terhadap atribut, nilai, budaya, dan kepribadian merek. Alfikry *et al.* (2024) menambahkan bahwa *brand experience* menjadi penghubung antara strategi merek dan pengalaman pelanggan, serta dipengaruhi oleh atmosfer, pemasaran sensorik, dan evaluasi

produk. Selain itu, *brand experience* bersifat multidimensi dan dapat meninggalkan jejak dalam ingatan jangka panjang konsumen (Mansourimoayyed *et al.*, 2020).

Perceived value adalah penilaian subjektif pelanggan terhadap manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Lopentus dan Erdiansyah, 2020). Halim dan Berlianto (2024) menekankan bahwa nilai ini terbentuk dari keseimbangan antara utilitas dan beban yang dirasakan. Menurut Kawisana dan Ekawati (2024), nilai tersebut mencakup aspek ekonomi, sosial, dan emosional. Ge *et al.* (2021) menyatakan bahwa belum ada definisi universal, namun umumnya *perceived value* dipahami sebagai perbandingan manfaat dan biaya. Yum dan Kim (2024) menambahkan bahwa nilai ini kini dilihat dari tiga dimensi yaitu utilitarian, *hedonic*, dan sosial.

Product quality adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara eksplisit maupun implisit melalui aspek seperti performa, fitur, dan keandalan (Oluwaseun dan Agnes, 2024). Tran dan Le (2020) menyebut kualitas sebagai faktor utama pembentuk kepuasan pelanggan, khususnya dalam industri berbasis produk. Arsyad *et al.* (2023) menegaskan bahwa kualitas yang melebihi ekspektasi dapat memperkuat daya saing perusahaan. Abdulwasiu (2024) menyatakan bahwa kualitas adalah elemen krusial dalam strategi bisnis di tengah persaingan global. Hsu *et al.* (2024) menambahkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membangun kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang timbul dari perbandingan antara ekspektasi dengan hasil yang diterima atas suatu produk atau layanan (Cuong, 2020). Febrian dan Fadly (2021) menjelaskan bahwa kepuasan ini merupakan reaksi emosional yang mencerminkan kesesuaian antara harapan dan realisasi. Menurut Dhingra *et al.* (2020), kepuasan tercapai saat kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan, terutama melalui kualitas layanan yang responsif dan tepat waktu. Anas *et al.* (2023) menyatakan bahwa pemenuhan atau pelampauan ekspektasi mendorong kepuasan tinggi yang berdampak pada loyalitas dan rekomendasi. Mohd Paiz *et al.* (2020) menambahkan bahwa customer satisfaction berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan niat pembelian ulang.

Repurchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama di masa mendatang (Gün, 2024). Niat ini dipengaruhi oleh kepuasan, loyalitas, persepsi nilai, dan kepercayaan terhadap merek (Amoako *et al.*, 2023). Majeed *et al.* (2022) menyebutkan bahwa pengalaman belanja sebelumnya menjadi faktor evaluatif yang membentuk niat pembelian ulang. Menurut Nguyen *et al.* (2021), perilaku ini bersifat berulang dan mencerminkan loyalitas terhadap merek. Chuah *et al.* (2022) menambahkan bahwa *repurchase intention* merupakan indikator loyalitas yang berkontribusi pada pembelian ulang dan rekomendasi positif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *brand experience*, *perceived value*, *product quality* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* konsumen Liquid Paradewa. Survei dipilih karena memiliki kelebihan seperti jangkauan responden yang luas, kemudahan dalam analisis data, waktu pengumpulan yang relatif singkat, serta meminimalkan kesalahan transkripsi karena data dikumpulkan secara langsung melalui platform *online*.

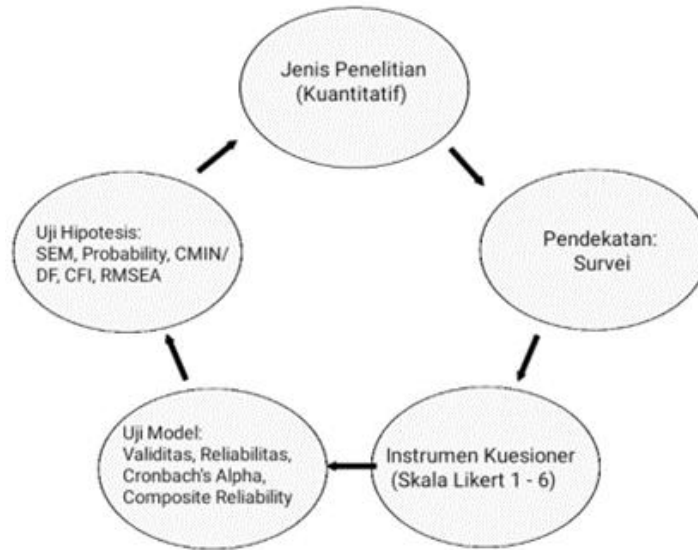
Penelitian ini menggunakan skala *Likert* enam poin untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 6 = Sangat Setuju. Skala ini digunakan untuk

menangkap persepsi, sikap, atau pandangan responden terhadap suatu fenomena secara lebih terukur dan mendetail. Dengan enam tingkat pilihan, responden memiliki fleksibilitas dalam menyatakan tingkat persetujuannya, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih variatif, akurat, dan relevan untuk dianalisis secara kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli produk *Liquid Paradewa* di wilayah DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, dalam hal ini konsumen yang sudah pernah menggunakan produk tersebut. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* karena lebih efisien untuk survei *online*, meskipun memiliki risiko bias seleksi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 239 responden, yang dianggap memadai untuk analisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. *SEM* dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal antara variabel laten dan indikator secara simultan, serta menggabungkan model pengukuran dan struktural dalam satu analisis terpadu. Keunggulan *SEM* juga terletak pada kemampuannya menangani model kompleks dan mempertimbangkan kesalahan pengukuran, sehingga sesuai untuk menguji pengaruh *brand experience*, *perceived value*, *product quality* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Sebelum menguji model struktural, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen. Uji validitas diawali dengan *Exploratory Factor Analysis (EFA)* dan dilanjutkan dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, di mana indikator dianggap valid jika memiliki *loading factor* $\geq 0,5$. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $\geq 0,5$ menunjukkan validitas konvergen yang baik. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur *Construct Reliability (CR)*, di mana nilai $\geq 0,8$ menunjukkan instrumen reliabel, serta *Cronbach's Alpha* pada tahap *EFA* sebagai pendukung konsistensi internal.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui model struktural *SEM* dengan menggunakan indikator *Goodness of Fit*, seperti $p\text{-value} > 0,05$, $CMIN/DF \leq 2,00$, $GFI \geq 0,95$, $RMSEA \leq 0,08$, $TLI \geq 0,90$, dan $CFI \geq 0,95$. Hubungan antar variabel laten dinyatakan signifikan jika memiliki nilai $p < 0,05$ dan *Critical Ratio (CR)* $\geq 1,96$, serta arah hubungan ditunjukkan oleh nilai *standardized regression weight*. Dengan pendekatan ini, *SEM* memungkinkan pengujian hubungan kausal yang kompleks antar variabel dalam satu model secara simultan dan akurat.



Gambar 1. Flowchart Metode Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 239 responden yang dipilih berdasarkan kriteria telah membeli produk Liquid Paradewa. Karakteristik responden dijabarkan berdasarkan variabel demografis, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan status pernikahan. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 77,41% (185 orang). Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang 18–25 tahun (48,12%), disusul usia 26–35 tahun (41%), dan sisanya tersebar di usia 36–45 tahun dan 46–55 tahun, sementara tidak ada responden berusia ≥ 56 tahun. Dari sisi pendidikan, sebagian besar berpendidikan SLTA (53,97%), diikuti Sarjana (30,96%), Diploma (13,39%), dan Pascasarjana/Doktor (1,67%). Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden bekerja (74,06%), diikuti responden yang memiliki usaha sendiri (15,48%), belum bekerja (7,53%), dan tidak bekerja (2,93%). Sementara itu, dari segi status pernikahan, responden yang belum menikah mendominasi dengan persentase 60,67%, diikuti yang menikah (36,40%) dan bercerai/berpisah (2,93%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan kalangan muda, produktif, dan belum menikah, yang relevan dengan target pasar Liquid Paradewa.

Tabel. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Beberapa Kriteria

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	185	77,41%
2	Perempuan	54	22,59%
Total		239	100%
No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18 - 25 Tahun	115	48,12%
2	26 – 35 Tahun	98	41%
3	36 – 45 Tahun	23	9,62%
4	46 – 55 Tahun	3	1,26%
5	≥ 56 Tahun	0	0%
Total		239	100%
No	Status Pendidikan	Jumlah	Persentase

1	< SLTA	0	0%
2	SLTA	129	53,97%
3	Diploma	32	13,39%
4	Sarjana (S1)	74	30,96%
5	Pascasarjana/Doktor (S2/S3)	4	1,67%
Total		239	100%
No	Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Belum Bekerja	18	7,53%
2	Tidak Bekerja	7	2,93%
3	Bekerja	177	74,06%
4	Memiliki Usaha Sendiri	37	15,48%
5	Pensiun	0	0%
Total		239	100%
No	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase
1	Belum Menikah	145	60,67%
2	Menikah	87	36,40%
3	Bercerai/Berpisah	7	2,93%
4	Pasangan Meninggal	0	0%
Total		239	100%

Hasil analisis menggunakan *Exploratory Factor Analysis (EFA)* menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$, yang menandakan validitas konstruk terpenuhi. Variabel *brand experience* memiliki nilai rata-rata *loading factor* 0,605, dengan nilai tertinggi 0,807 (BE1 & BE2) dan terendah 0,739 (BE4), serta *Cronbach's alpha* sebesar 0,837. *Perceived value* memiliki nilai rata-rata 0,559, *loading factor* tertinggi 0,812 (PV2), terendah 0,701 (PV5), dan *Cronbach's alpha* 0,802. *Product quality* mencatat rata-rata 0,593, dengan nilai tertinggi 0,801 (PQ2), terendah 0,741 (PQ1), dan *Cronbach's alpha* 0,828. Untuk *customer satisfaction*, nilai rata-rata 0,628 dengan *loading factor* tertinggi 0,835 (CS2), terendah 0,771 (CS5), dan *Cronbach's alpha* 0,852. Sementara itu, *repurchase intention* memiliki rata-rata *loading factor* 0,647, tertinggi 0,821 (RI3), terendah 0,784 (RI5), dan *Cronbach's alpha* 0,863. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel untuk mengukur masing-masing konstruk.

Tabel. 2 Hasil Uji Exploratory Factor Analysis

Indikator	Pernyataan	Loading Factor	Cronbach's Alpha
Brand Eperience			
BE 1	Liquid Paradewa memberikan kesan yang mendalam kepada saya	0.807	0.837
BE 2	Liquid Paradewa memberikan keterikatan emosional yang kuat kepada saya	0.807	
BE 3	Liquid Paradewa membangkitkan rasa penasaran saya untuk mengeksplor varian rasa lainnya	0.772	
BE 4	Liquid Paradewa memberikan pengalaman yang berbeda Ketika digunakan jika dibandingkan dengan merek lain	0.739	
BE 5	Liquid Paradewa membuat saya lebih menghargai kualitas dalam setiap penggunaannya	0.763	

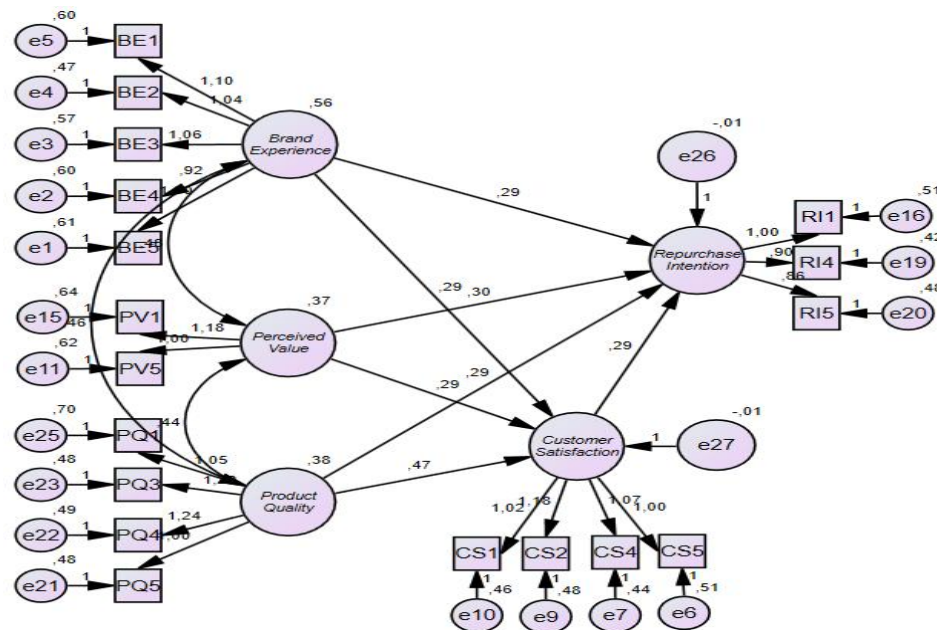
Perceived Value			
PV 1	Liquid Paradewa memberikan pengalaman yang sesuai dengan preferensi saya	0.768	0.802
PV 2	Liquid Paradewa memberikan pengalaman penggunaan yang menyenangkan bagi saya	0.812	
PV 3	Liquid Paradewa memiliki kemasan produk yang efisien dan sesuai dengan preferensi saya	0.731	
PV 4	Liquid Paradewa membuat ekspektasi saya terpenuhi dalam menggunakan liquid vape	0.723	
PV 5	Liquid Paradewa memberikan kepraktisan dalam penggunaan liquid vape	0.701	
Product Quality			
PQ 1	Liquid Paradewa memiliki kemasan dengan desain yang menarik	0.741	0.828
PQ 2	Liquid Paradewa mempertahankan kualitas produknya dengan konsisten	0.801	
PQ 3	Liquid Paradewa selalu menjaga keandalan produk yang diberikan	0.762	
PQ 4	Liquid Paradewa memiliki bahan baku berkualitas tinggi untuk dinikmati konsumen	0.792	
PQ 5	Liquid Paradewa memiliki standar kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna liquid vape	0.756	
Indikator	Pernyataan	Loading Factor	Cronbach's Alpha
Customer Satisfaction			
CS 1	Saya merasa puas secara emosional karena Liquid Paradewa sesuai dengan kebutuhan saya	0.788	0.852
CS 2	Saya merasa puas dengan kualitas rasa yang diberikan dari Liquid Paradewa	0.835	
CS 3	Saya merasa puas karena pengalaman menggunakan Liquid Paradewa terasa menyenangkan	0.786	
CS 4	Saya merasakan pengalaman emosional yang menyenangkan dari variasi rasa Liquid Paradewa	0.781	
CS 5	Saya merasa nyaman menggunakan Liquid Paradewa karena kualitas bahan yang baik	0.771	
Repurchase Intention			
RI 1	Saya cenderung membeli Liquid Paradewa karena sudah menjadi pilihan favorit saya	0.802	0.863
RI 2	Saya berencana membeli Liquid Paradewa kembali setelah stok saya habis	0.808	
RI 3	Saya akan kembali membeli Liquid Paradewa karena pengalaman yang memuaskan	0.821	
RI 4	Saya memilih Liquid Paradewa untuk mendapatkan pengalaman vape yang sesuai harapan saya	0.806	
RI 5	Saya akan membeli Liquid Paradewa lagi dan merekomendasikannya kepada teman yang juga pengguna vape	0.784	

Hasil model menunjukkan adanya hubungan antara konstruk dan indikator atau item pengukuran dengan nilai loading factor yang mencerminkan kontribusi setiap indikator atau item.

Hasil dari analisis fitted model ini juga memperlihatkan data indeks yang menunjukkan semua data telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan. Hasil ini mendapatkan nilai P sebesar 0,832 dan indeks lainnya seperti CMIN/DF, GFI, RMSR, RMSEA, AGFI, TLI dan CFI memperlihatkan bahwa model kecocokan yang bagus dan dianggap fitted. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data yang ada.

Tabel. 3 Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis

Item	Loading Factor	Average Variance Extracted	Construct Reliability
Brand Experience			
BE 1	0.75	0.53	0.82
BE 2	0.80		
BE 3	0.69		
BE 5	0.67		
Perceived Value			
PV 1	0.70	0.45	0.80
PV 2	0.78		
PV 3	0.64		
PV 4	0.63		
PV 5	0.60		
Product Quality			
PQ 1	0.66	0.49	0.83
PQ 2	0.75		
PQ 3	0.69		
PQ 4	0.73		
PQ 5	0.68		
Customer Satisfaction			
CS 1	0.72	0.54	0.85
CS 2	0.80		
CS 3	0.72		
CS 4	0.72		
CS 5	0.70		
Repurchase Intention			
RI 1	0.74	0.56	0.83
RI 2	0.75		
RI 3	0.78		
RI 4	0.75		
RI 5	0.72		



Gambar 2. Full Model Konstruk

Hasil analisis *goodness of fit* menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini berada dalam kategori fit, berdasarkan pemenuhan seluruh indikator kelayakan model. Nilai p sebesar 0,832 ($> 0,05$), CMIN/DF sebesar 0,880 ($< 2,00$), serta nilai GFI (0,952), AGFI (0,936), TLI (1,000), dan CFI (1,000) semuanya melebihi nilai cut-off $\geq 0,90$ atau $\geq 0,95$ yang disyaratkan. Selain itu, nilai RMSR ($0,027 < 0,05$) dan RMSEA ($0,000 < 0,08$) juga menunjukkan kecocokan model yang baik. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hubungan antar variabel.

Tabel. 4 Goodness of Fit

Indeks	Cut of Value	Hasil	Evaluasi Model
<i>P</i>	≥ 0.05	0.832	Fitted
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2.00	0.880	Fitted
<i>GFI</i>	≥ 0.95	0.952	Fitted
<i>RMSR</i>	≤ 0.05	0.027	Fitted
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0.000	Fitted
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0.936	Fitted
<i>TLI</i>	≥ 0.90	1.008	Fitted
<i>CFI</i>	≥ 0.95	1.000	Fitted

Berdasarkan hasil uji hipotesis, enam dari tujuh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena memiliki nilai *C.R.* di atas 1,96 dan nilai signifikansi (p) di bawah 0,05. Hipotesis yang diterima adalah H1 (*brand experience* $\rightarrow$ *customer satisfaction*), H2 (*perceived value* $\rightarrow$ *customer satisfaction*), H3 (*product quality* $\rightarrow$ *customer satisfaction*), H4 (*brand experience* $\rightarrow$ *repurchase intention*), H6 (*product quality* $\rightarrow$ *repurchase intention*), dan H7 (*customer satisfaction* $\rightarrow$ *repurchase intention*). Satu hipotesis yang ditolak adalah H5 (*perceived value* $\rightarrow$ *repurchase intention*), dengan nilai $p = 0,066 > 0,05$, sehingga tidak signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya, kecuali *perceived value* yang tidak terbukti secara signifikan memengaruhi *repurchase intention* secara langsung.

Tabel. 5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas		Variabel Terikat	C.R.	P	Standardized regression weight	Hasil Uji Hipotesis
H1	Brand Experience	→	Customer Satisfaction	5.227	***	0.315	Diterima
H2	Perceived Value	→	Customer Satisfaction	2.526	0.012	0.255	Diterima
H3	Product Quality	→	Customer Satisfaction	3.852	***	0.413	Diterima
H4	Brand Experience	→	Repurchase Intention	5.227	***	0.276	Diterima
H5	Perceived Value	→	Repurchase Intention	1.840	0.066	0.231	Ditolak
H6	Product Quality	→	Repurchase Intention	5.227	***	0.226	Diterima
H7	Customer Satisfaction	→	Repurchase Intention	5.227	***	0.257	Diterima

KESIMPULAN

H1: *Brand Experience* → *Customer Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, pengalaman konsumen saat mengenal, membeli, dan menggunakan *Liquid Paradewa*, baik dari segi visual desain, aroma, hingga interaksi dengan komunitas dan berkontribusi besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

H2: *Perceived Value* → *Customer Satisfaction*

Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat yang mereka dapat dari *Liquid Paradewa*, baik dari sisi harga yang sepadan maupun kualitas yang dirasakan, maka kepuasan yang mereka rasakan juga semakin meningkat.

H3: *Product Quality* → *Customer Satisfaction*

Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, kualitas *Liquid Paradewa* yang dirasakan konsumen seperti konsistensi rasa, kemasan yang menarik, dan daya tahan aroma berhasil memenuhi ekspektasi mereka dan menciptakan rasa puas setelah penggunaan.

H4: *Brand Experience* → *Repurchase Intention*

Brand experience juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengalaman menyeluruh yang positif terhadap *Liquid Paradewa*, seperti rasa yang khas dan *brand image* yang kuat, membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli ulang produk ini di kemudian hari.

H5: *Perceived Value* → *Repurchase Intention*

Perceived value memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, meskipun konsumen merasa *Liquid Paradewa* bernilai baik secara manfaat dan harga, hal tersebut belum cukup kuat mendorong keputusan pembelian ulang tanpa didukung oleh faktor lain seperti kepuasan atau pengalaman pribadi.

H6: Product Quality → Repurchase Intention

Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka merasa kualitas *Liquid Paradewa* baik rasa, keaslian, maupun kenyamanan penggunaan selalu konsisten dan memuaskan.

H7: Customer Satisfaction → Repurchase Intention

Customer satisfaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Ketika konsumen merasa puas setelah menggunakan *Liquid Paradewa*, mereka lebih mungkin untuk kembali membeli produk yang sama dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi Rcraft dan Qorygore selaku pemilik produk *Liquid Paradewa*. Pertama, mereka disarankan untuk terus memperkuat aspek brand experience agar produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas konsumen. Kedua, perlu dilakukan penguatan terhadap identitas merek dan nilai emosional yang ditawarkan, guna meningkatkan perceived value konsumen dalam memilih *Liquid Paradewa* dibanding kompetitor. Ketiga, kualitas produk harus terus dijaga dan ditingkatkan untuk memastikan kepuasan konsumen tetap tinggi, khususnya dalam hal rasa, kemasan, dan konsistensi performa produk. Terakhir, menjaga dan mengutamakan kepuasan pelanggan menjadi hal penting, karena customer satisfaction terbukti memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian ulang dan peningkatan volume penjualan termasuk strategi pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Abdulwasiu, A. (2024). Product Quality Influence on Corporate Reputation : Evidence from Retail Firms in Nigeria. *UNIZIK Journal of Marketing*, 1, 81–91.
- Adesanya, O., & Adesanya, A. (2024). Impact of Product Quality on Organisational Performance in Nigeria. *International Journal of Marketing and Management Sciences*, 4(October), 78–93.
- Adib Alfikry, Arry Widodo, Anita Silvianita, & Nurafni Rubiyanti. (2024). The Effect of Sensory Marketing, Brand Experience, Brand Image, and Perceived Service Quality on Brand Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study Conducted on Luxury Brand Product Consumers): A Conceptual Paper. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 2(5), 523–538. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v2i5.9424>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A. M. M., Kegour, A. B. A., & Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/su15097207>
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Jadi Negara Pengguna Vape Terbanyak di Dunia, Kalahkan Negara-Negara Eropa hingga AS*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/8e79754e0dd3ed7/indonesia-jadi-negara-pengguna-vape-terbanyak-di-dunia-kalahkan-negara-negara-eropa-hingga-as>

- Arsyad, M., Arisman, H. A., & Barlian, B. (2023). The Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction Baraya Collection. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 4(4). <https://doi.org/10.53697/emak.v4i4.1461>
- CDC Foundation. (2021). Comparison Fact Sheet Indonesia 2011 & 2021. *Global Adult Tobacco Survey*, 1–2. <https://cdn.who.int/media/docs/default-source/ncds/ncd-surveillance/data-reporting/indonesia/indonesia-national-2021----2011-comparison-factsheet.pdf>
- Cuong, D. T. (2020). The impact of brand credibility and perceived value on customer satisfaction and purchase intention at fashion market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3 Special Issue), 691–700. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP3/20201308>
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070103>
- Fadhila, D., Anggraeni, K., Putri, S., & Article, I. (2024). *Journal of Economic and Entrepreneurship Factors Affecting Repurchase Intention in McDonald ' s Kediri , East Java , Indonesia*. 5438.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture. *Binus Business Review*, 12(1), 41–51. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6419>
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158633>
- Gün, İ. (2024). Effect of Switching Cost on Repurchase Intention: a Mediation Model. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36, 308–330. <https://doi.org/10.15182/diclesosbed.1453472>
- Halim, I., & Berlianto, M. P. (2024). The Effect of Service Quality Dimensions, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Brand Love toward Customer Retention on First Media's Subscribers. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 8(2), 139–152. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v8i2.20052>
- Hsu, C., Chen, S., & Feng, X. (2024). *Analysis of product quality and customer satisfaction : A case study of the automobile parts industry*. 6(2), 245–259.
- Hui-Wen Chuah, S., Sujanto, R. Y., Sulistiawan, J., & Cheng-Xi Aw, E. (2022). What is holding customers back? Assessing the moderating roles of personal and social norms on CSR'S routes to Airbnb repurchase intention in the COVID-19 era. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50(January), 67–82. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.007>
- Lopentus, F., & Erdiansyah, R. (2020). *The Effect of Service Quality, Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty of Garuda Indonesia Airline Passengers*. 478(Ticash), 188–196. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.026>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Mansourimoayyed, F., Hoseini, H. K., & Sabahi, H. (2020). The analysis of customer satisfaction of organic products and the impact of touchpoints, brand experience and shopping values. *Journal of Advanced Pharmacy Education & Research*, 10(S4), 143–149. www.japer.in

-
- Mariska, L., & Darma, U. B. (2025). *The Effect of Product Quality , Service Quality , and Customer Relationship Management on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of BPJS Employment Branch Office Palembang*. 06(01).
- Martínez, Ú., Martínez-Loredo, V., Simmons, V. N., Meltzer, L. R., Drobes, D. J., Brandon, K. O., Palmer, A. M., Eissenberg, T., Bullen, C. R., Harrell, P. T., & Brandon, T. H. (2020). How Does Smoking and Nicotine Dependence Change after Onset of Vaping? A Retrospective Analysis of Dual Users. *Nicotine and Tobacco Research*, 22(5), 764–770. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntz043>
- Mohd Paiz, N. A., Hareeza Ali, M., Rashid Abdullah, A., & Dato Mansor, Z. (2020). The Effects of Service Quality on Satisfaction and Purchase Intention in Mobile Commerce. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n4p36>
- Nadhifa, S., Sunaryo, & Surachman. (2023). The effect of brand experience and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(7), 13–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i7.2871>
- NGUYEN, L., NGUYEN, T. H., & TAN, T. K. P. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971–983. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Santarriaga, M. de L. D., & Soto, F. C. (2022). Service Quality and Brand Experience as Factors Affecting Repurchase Intention through Word of Mouth in a Mexican Hotel Chain during the Pandemic Covid-19. *Global Journal of Human-Social Science*, 22(4), 7–15. <https://doi.org/10.34257/gjhschvol22is4pg7>
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517–526. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.517>
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Wijaya, P. cahya, 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. <https://doi.org/10.47153/jbmr32.3002022>
- Yudistira Kawisana, M. G. A., & Ekawati, N. W. (2024). the Role of Perceived Value in Mediating the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(1), 48–58. <https://doi.org/10.58344/jii.v3i1.4602>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13), 1–18. <https://doi.org/10.3390/app14135763>
-