
Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* di PT Midea Electronics Indonesia Cabang Denpasar-Bali

Putu Mila Herlina⁽¹⁾

I Gusti Ayu Wimba⁽²⁾

I Made Astrama⁽³⁾

(1),(2),(3) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
email: milaherlina03@gmail.com

ABSTRACT

The electronic product industry is currently growing in Indonesia, so this condition causes the market to be more varied and ultimately makes consumers more selective in making purchases. This study aims to determine the effect of customer experience and brand trust on repurchase intention at PT Midea Electronics Indonesia Denpasar Denpasar-Bali Branch. Determination of the sample based on the proportionate random sampling method with a total of 70 people, then data collection was carried out by distributing questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The regression results conclude that simultaneously or partially customer experience and brand trust have a significant positive effect on repurchase intention, therefore PT Midea Electronics Indonesia Denpasar Denpasar-Bali Branch needs to design appropriate marketing strategies to increase consumer buying interest in Midea products through increased variable customer experience and brand trust from the Midea brand.

Keywords: *Customer Experience; Brand Trusts; Repurchase Intention*

ABSTRAK

Industri produk elektronik dewasa ini kian berkembang di Indonesia, sehingga kondisi ini menyebabkan pasar semakin variatif dan pada akhirnya membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada PT Midea Electronics Indonesia Denpasar Cabang Denpasar-Bali. Penentuan sampel berdasarkan metode *proportionate random sampling* dengan jumlah 70 orang, selanjutnya pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil regresi menyimpulkan bahwa secara simultan maupun parsial *customer experience* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, oleh sebab itu PT Midea Electronics Indonesia Denpasar Cabang Denpasar-Bali perlu merancang strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Midea melalui peningkatan variabel *customer experience* dan *brand trust* dari merek Midea di mata konsumen.

Kata Kunci : *Customer Experience; Brand Trust; Repurchase Intention*

Pendahuluan

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk dapat merancang produk yang unggul dan berbeda dibandingkan dengan pesaing, atau minimal

melakukan inovasi pada produk sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk dapat menarik minat konsumen untuk tetap setia pada produk yang dipasarkan. Selain itu, perusahaan juga harus mampu membaca perilaku konsumen agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dalam bisnis.

PT Midea Electronics Indonesia Cabang Denpasar - Bali sebagai tempat penelitian adalah salah satu cabang perusahaan layanan purna jual dari produk Midea yang berasal dari Negara Cina. Sebagai *brand* yang berdiri sejak tahun 1968, produk Midea telah terdaftar di *World's Top 500 Most Valuable Brands* oleh *Brand Finance* dan telah digunakan di lebih dari 150 negara di dunia, karena keunggulan teknologi Midea telah digunakan sebagai *original equipment manufacturer*. Perkembangan usaha PT Midea Electronics Indonesia Cabang Denpasar - Bali dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir menunjukkan terjadi peningkatan penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2017 sebesar 2.515 unit dengan persentase 12,56% dari tahun sebelumnya, namun pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan sebesar 13,97%.

Menurunnya penjualan salah satunya disebabkan oleh menurunnya performa merek Midea. Berdasarkan hasil survei (TBI) pada tahun 2020 hanya produk *air cooler* Midea yang menempati posisi kelima penilaian *Top Brand* Indonesia. Hal ini tentunya menyebabkan rendahnya daya beli konsumen dan secara tidak langsung menurunkan kepercayaan terhadap merk (*brand trust*) Midea. Jumlah konsumen yang terendah terjadi pada tahun 2020 hanya sebanyak 1.564 menurun 257 orang dari tahun sebelumnya dengan penurunan sebesar 15,85%.

Hasil observasi dan wawancara dengan 10 orang konsumen, mengenai *repurchase intention* terhadap produk Midea pada PT Midea Electronics Indonesia Cabang Denpasar - Bali diketahui bahwa beberapa konsumen tidak hanya membeli produk di PT Midea Electronics Indonesia sebagai pilihan utama, karena untuk beberapa produk tertentu konsumen lebih memilih untuk membeli produk lain. Konsumen menyatakan layanan yang kurang ramah, penjelasan tentang produk yang tidak sesuai sehingga banyak konsumen yang merasakan masih kurang percaya untuk melakukan pembelian pada PT Midea Electronics Indonesia Cabang Denpasar – Bali, serta masih jarang nya produk Midea yang diiklankan di televisi, sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui produk-produk Midea. Selanjutnya, masih rendahnya *brand trust* terhadap produk Midea, di mana melalui hasil observasi beberapa konsumen mempertanyakan produk yang dijual PT Midea Electronics

Indonesia Cabang Denpasar – Bali apakah produk Midea memiliki tingkat keamanan yang memadai apabila digunakan dalam jangka waktu yang lama atau apakah ramah lingkungan serta aman dari jangkauan anak-anak.

Customer experience menurut Zeithaml *et al.*, (2015:31) merupakan tingkatan untuk suatu perusahaan bisa menyampaikan suatu pengalaman yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan kajian empiris oleh Rahmawati (2015), Fakhri dan Naili (2018) dan Wiyata *et al.*, (2020) menyatakan *customer experience* sebagai variabel bebas berpengaruh positif pada variabel *repurchase intention* konsumen, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₁ : Diduga *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Kotler & Keller (2016:103) menjelaskan bahwa keyakinan merk (*brand trust*) sebagai rasa percaya kepercayaan terhadap suatu produk maupun jasa tertentu yang berdasarkan kesanggupan produk dalam memenuhi nilai yang dijanjikan serta intensi dari merk karena lebih mengutamakan kepentingan konsumen. Fakhri & Naili, (2018) dalam penelitiannya *brand trust* yang dimiliki konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dalam pembelian suatu produk., sejalan dengan penelitian Syaima (2019) dan Wibisono *et al* (2020), sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₂ : Diduga *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Repurchase intention sebagai intensi konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012:112), banyak faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, seperti pada hasil penelitian Fakhri dan Naili (2018) menyatakan *customer experience* dan *brand trust* sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen, sejalan dengan penelitian Wiyata *et al.*, (2020), Syaima (2019) dan Wibisono *et al* (2020), sehingga dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : Diduga *customer experience* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut lagi guna mengetahui apakah variabel *customer experience* serta variabel *brand trust* memiliki pengaruh secara statistik pada variabel *repurchase intention* konsumen, sehingga

Cabang Denpasar - Bali berusia 17-35 tahun dan memahami dengan baik produk yang akan dibeli.

Berdasarkan lama berlangganan, sebagian besar responden telah berlangganan selama 2 tahun yaitu sebanyak 27 orang (39%) sedangkan 9 responden (13%) dari keseluruhan responden telah berlangganan selama 6 bulan. Hal ini menjelaskan bahwa rata-rata konsumen sudah cukup lama berlangganan produk pada PT Midea Electronics Indonesia Cabang Denpasar - Bali, sehingga konsumen sudah memiliki pengalaman yang cukup lama dalam menggunakan produk-produk Midea.

Berdasarkan tingkat pendidikan diperoleh sebanyak 51 orang (73%) responden memiliki tingkat pendidikan S1 sedangkan responden dengan tingkat pendidikan paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendidikan SLTP yaitu sebanyak 1 (1%) dari keseluruhan jumlah responden. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen pada PT Midea Electronics Indonesia Cabang Denpasar - Bali memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, sehingga memiliki pengetahuan yang baik dalam memahami serta menjawab setiap pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	Validitas	Reliabilitas	
		Koefisien Korelasi	Cronbach Alpha	Syarat Reliable
<i>Customer Experience (X₁)</i>	X1.1 s/d X1.6	> 0,30	0,761	> 0,60
<i>Brand Trust (X₂)</i>	X2.1 s/d X2.8	> 0,30	0,894	> 0,60
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Y1.1 s/d Y1.6	> 0,30	0,810	> 0,60

Sumber : Data Diolah, 2022

Pengujian instrumen dalam penelitian ini ditentukan dengan melihat nilai validitas dan reliabilitas setiap butir pernyataan kuesioner. Tabel 1 menunjukkan bahwa instrumen penelitian variabel *customer experience (X₁)*, *brand trust (X₂)* dan *repurchase intention (Y)* memiliki nilai koefisien korelasi > 0,30 sehingga seluruh item pernyataan valid, kemudian keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60, sehingga instrumen adalah reliabel, maka dari itu diinformasikan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan adalah sah atau kuesioner dikatakan mampu mengungkapkan apa yang diukur dan dapat digunakan berulang-ulang.

Uji asumsi klasik memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi. Sebelum melakukan analisis regresi terlebih dahulu

dilakukan pengujian asumsi. Adapun pengujian asumsi klasik digunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas, dengan hasil analisis sebagai berikut.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas	Heteroskedastisitas	
	Asymp.Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig.
<i>Customer Experience</i>	0,200	0,908	1,102	0,148
<i>Brand Trust</i>		0,908	1,102	0,572

Sumber : Data Diolah, 2022

Rekapitulasi hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan keseluruhan uji telah memenuhi syarat, oleh sebab itu model regresi linier berganda dapat digunakan atau dapat memprediksi dengan baik pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan mampu memberikan manfaat dengan benar.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	4,977	2,191		2,272	0,026
	<i>Customer Experience</i>	0,284	0,102	0,285	2,777	0,007
	<i>Brand Trust</i>	0,367	0,077	0,490	4,785	0,000

a. Dependent Variable: *Repurchase intention*

Sumber : Data Diolah, 2022

Persamaan regresi diperoleh $Y = 4,977 + 0,284 X_1 + 0,367 X_2 \dots\dots\dots(1)$

Melalui persamaan regresi di atas memberikan informasi bahwa : $\alpha = 4,977$ menjelaskan bahwa jika tidak adanya perhatian terhadap *customer experience* dan *brand trust*, maka *repurchase intention* pada PT Midea Electroics Indonesia cabang Denpasar adalah tetap. $b_1 = 0,284$, menjelaskan bahwa nilai koefisien beta (b) X_1 bertanda positif yang mana apabila *customer experience* (X_1) ditingkatkan maka akan diikuti oleh meningkatnya *repurchase intention* (Y). $b_2 = 0,367$ menjelaskan bahwa nilai koefisien beta (b) X_2 bertanda positif yang mana apabila *brand trust* (X_2) ditingkatkan maka akan diikuti oleh meningkatnya *repurchase intention* (Y).

Tabel 4. Nilai Korelasi (R) dan Nilai Adjusted R Square (R²) pada Model Summary

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.437	3.59953

a. Predictors: (Constant), *Brand Trust*, *Customer Experience*

b. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber : Data Diolah, 2022

Nilai koefisien korelasi berganda diperoleh 0,673 yang berarti bahwa ada hubungan yang kuat antara *customer experience* beserta *brand trust* secara simultan kepada *repurchase intention* konsumen PT Midea Electronics Indonesia Cabang Denpasar-Bali. Hubungan ini memiliki tanda positif, sehingga terdapat hubungan yang searah, oleh karena itu meningkatnya *customer experience* serta *brand trust* secara bersamaan maka *repurchase intention* akan semakin meningkat.

Pengaruh *customer experience* dengan *brand trust* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai $R^2 = 0,453$, sehingga secara simultan variabel tersebut berpengaruh sebesar 45,3% sedangkan sisanya merupakan faktor lain, selain variabel penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji t pada Tabel Coefficients

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,977	2,191			2,272	0,026
	<i>Customer Experience</i>	0,284	0,102	0,285		2,777	0,007
	<i>Brand Trust</i>	0,367	0,077	0,490		4,785	0,000

a. Dependent Variable: *Repurchase intention*

Sumber : Data Diolah, 2022

Pengujian hipotesis melalui uji t diperoleh nilai $t_{hitung1} = 2,777 >$ nilai $t_{tabel} = 1,668$, nilai Sig. = $0,007 < 0,05$, maka H_1 diterima, sehingga secara statistika *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada PT Midea Electronics Indonesia Cabang Denpasar, oleh sebab itu jika *customer experience* ditingkatkan, maka akan mampu meningkatkan *repurchase intention* pada PT Midea Electronics Indonesia Cabang Denpasar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rahmawati (2015) menyatakan *customer experience* sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen, didukung oleh penelitian Fakhri dan Naili (2018) dan Wiyata *et al.*, (2020) yang

menjelaskan bahwa *customer experience* yang dimiliki konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dalam pembelian suatu produk, sehingga hipotesis yang berbunyi diduga *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada PT Midea Electronics Indonesia Cabang Denpasar - Bali teruji kebenarannya, bukan diperoleh secara kebetulan.

Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh, nilai $t_{hitung2} = 4,785 > t_{tabel} = 1,668$, dengan nilai $Sig. = 0,000 < 0,05$ sehingga H_2 diterima, maka *brand trust* terbukti memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *repurchase intention*, oleh sebab itu meningkatnya *brand trust* maka akan diikuti oleh meningkatnya *repurchase intention* pada PT Midea Electronics Indonesia Cabang Denpasar – Bali.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Fakhri dan Naili (2018) dalam penelitiannya *brand trust* yang dimiliki konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention* dalam pembelian suatu produk, sejalan dengan penelitian Syaima (2019) dan Wibisono *et al.*, (2020)Wibisono *et al* (2020) yang menjelaskan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen, sehingga hipotesis yang berbunyi diduga *brand trust* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan” teruji kebenarannya, bukan diperoleh secara kebetulan.

Tabel 6. Hasil Uji F pada Tabel Anova

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	718.476	2	359.238	27.726	.000 ^b
	Residual	868.095	67	12.957		
	Total	1586.571	69			

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

b. Predictors: (Constant), *Brand Trust*, *Customer Experience*

Sumber : Data Diolah, 2022

Pengujian hipotesis ketiga melalui uji F, diperoleh $F_{hitung} = 27,726 > \text{nilai } F_{tabel} = 3,13$ dengan nilai signifikan $0,000 < \text{dari } 0,05$, sehingga H_3 diterima. Ini berarti bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada PT Midea Electronics Indonesia Cabang Denpasar - Bali .

Repurchase intention memiliki peran penting bagi perusahaan untuk menilai seberapa tingginya keinginan konsumen dalam membeli produk/jasa yang dipasarkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fakhri dan Naili (2018), Wiyata *et al.*, (2020), Syaima (2019) dan Wibisono *et al* (2020) yang menyimpulkan *customer experience* serta *brand trust* memiliki

pengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen, artinya meningkatnya *customer experience* serta *brand trust* secara simultan, maka *repurchase intention* akan semakin meningkat.

Simpulan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa seluruh hipotesis penelitian adalah diterima, artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara *customer experience* maupun *brand trust* pada variabel *repurchase intention* konsumen PT Midea Electronics Indonesia Cabang Denpasar baik secara parsial maupun simultan, sehingga perusahaan perlu melakukan peningkatan terhadap *customer experience* dan *brand trust* dengan cara menambah intensitas periklanan yang dilakukan, baik melalui brosur, pameran dan lain sebagainya, karena masyarakat umum masih jarang melihat iklan produk Midea khususnya pada televisi maupun media sosial, sehingga bagi calon konsumen masih kurang familiar dengan produk yang dimiliki oleh Midea selain produk AC, selanjutnya perusahaan diharapkan mampu mendesain produknya agar lebih ramah lingkungan dan aman bagi jangkauan anak-anak. Selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan, di mana objek penelitian hanya berfokus pada *customer experience* dan *brand trust* dengan pengaruh sebesar 45,3% terhadap *repurchase intention* sehingga bagi peneliti selanjutnya perlu meneliti dan mengkaji ulang mengenai faktor lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*.

Daftar Pustaka

- Fakhri, R., Naili, F. (2018). Pengaruh Brand Image dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention dengan Brand Trust sebagai variabel intervening pada J.CO Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(1), 866–878.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20 (Edisi keenam). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Cetakan Ke-2, Edisi 12, Jilid 1, Alih bahasa: Benyamin Molan*. Penerbit PT INDEKS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall*. (14th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Rahmawati, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Bredtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89–98.
- Syaima, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Perceived Price terhadap Repurchase Intention pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 1–11.

- Wibisono, S., Prasastyo, K. W., & Adeline, M. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention pada Produk Pakaian Berrybenka Secara Online. *Jurnal Media Bisnis*, 12(1), 57–66.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala-Repository IMWI*, 3(4), 2620–8814.
- Zeithaml, Valarie, Bitner, & Gremler. (2015). *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen, Services Marketing, Fifth Edition*. The McGraw-Hill Companies Inc. New York.