



Tidak Cukup Pengalaman: Kepuasan adalah Kunci Niat Membeli Kembali Makanan Sehat

Lack of Experience: Satisfaction as the Key to Repurchase Intention for Healthy Food

Muhammad Mathori¹, Budi Sutiono Pratama Nugraha², Suhada³

*Corresponding author: E-mail: muhammadmathori@stieww.ac.id

1) Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, Indonesia

2) Manajemen, Universitas Nadhatul Ulama (UNU) Yogyakarta

3) Manajemen, Universitas Nadhatul Ulama (UNU) Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat untuk membeli makanan sehat lagi, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Industri makanan sehat di Indonesia berkembang pesat, sehingga memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sangat penting. Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) digunakan sebagai kerangka konseptual untuk menganalisis bagaimana kualitas pengalaman (stimulus) mempengaruhi kepuasan konsumen (organisme), yang pada gilirannya berdampak pada niat untuk membeli kembali (*respons*). Riset kuantitatif dengan desain survei dilakukan terhadap 586 responden yang tersebar di 12 provinsi di Indonesia. Data dianalisis menggunakan SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman tidak secara langsung mempengaruhi niat untuk membeli kembali, tetapi efeknya sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan konsumen. Temuan ini menyiratkan bahwa perusahaan makanan sehat perlu fokus pada penciptaan kepuasan *end-to-end* melalui dimensi rasa, nilai kesehatan, layanan, dan keselarasan dengan gaya hidup sehat untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: *Kualitas Pengalaman, Kepuasan Konsumen, Niat Pembelian Ulang, Makanan Sehat, Teori SOR.*

Abstract

This study aims to explore the influence of experience quality on the intention to repurchase healthy food, with consumer satisfaction as a mediating variable. The healthy food industry in Indonesia is growing rapidly, making it essential to understand the factors that influence customer loyalty. The Stimulus-Organism-Response (SOR) theory is employed as the conceptual framework to analyze how experience quality (stimulus) affects consumer satisfaction (organism), which in turn influences repurchase intention (response). A quantitative research design was adopted, using a survey method involving 586 respondents across 12 provinces in Indonesia. The data were analyzed using SmartPLS to examine the relationships among variables. The results indicate that experience quality does not directly affect repurchase intention; instead, its effect is fully mediated by consumer satisfaction. These findings suggest that healthy food companies should focus on creating end-to-end satisfaction through dimensions such as taste, health value, service, and alignment with a healthy lifestyle in order to build long-term customer loyalty.

Keywords: Experience Quality, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, Healthy Food, SOR Theory.

PENDAHULUAN

Industri makanan sehat di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat. Konsumen kini tidak hanya menuntut pemenuhan nutrisi, tetapi juga mengharapkan kualitas pengalaman yang baik selama proses pembelian dan konsumsi (Yoo et al., 2020; Zhang et al., 2023). Dalam konteks pemasaran, kualitas pengalaman menjadi faktor krusial yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk kepuasan dan niat membeli kembali (Brakus et al., 2009; Kim et al., 2021). Kualitas pengalaman sendiri didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap interaksi mereka dengan merek atau produk di berbagai titik kontak, mencakup aspek emosional, sensorik, dan rasional (Jaakkola & Terho, 2021; Gähler et al., 2023). Lemon dan Verhoef (2016) menekankan pentingnya memahami perjalanan pelanggan secara menyeluruh untuk membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas.

Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), kualitas pengalaman bertindak sebagai stimulus eksternal yang memicu kondisi internal berupa kepuasan, yang kemudian menghasilkan respons perilaku seperti niat membeli kembali (Kotler & Keller, 2022). Jiang dan Kim (2023) menegaskan bahwa pengalaman sensorik, emosional, dan interaktif berdampak signifikan terhadap niat pembelian ulang, dengan kepuasan sebagai

mediator utama. Chen et al. (2020) juga menunjukkan bahwa pengalaman merek yang konsisten dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara Ryu dan Han (2010) serta Askarany dan Yazdifar (2012) menyatakan bahwa kepuasan berkontribusi pada nilai seumur hidup pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut.

Dalam konteks *omnichannel*, konsistensi dan integrasi pengalaman di berbagai saluran komunikasi terbukti memengaruhi persepsi kualitas dan kepuasan (Homburg et al., 2017; Sharma & Grewal, 2020). Teknologi digital seperti *big data* dan AI memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi layanan guna meningkatkan pengalaman pelanggan (Wamba & Ngai, 2021; Luo & Bhattacharya, 2022). Hal ini penting untuk diterapkan pada bisnis makanan sehat yang membutuhkan kepercayaan tinggi dari konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Di sisi lain, meningkatnya persaingan di sektor ini menuntut perusahaan untuk fokus pada pengalaman konsumen sebagai strategi utama untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru (Kumar & Reinartz, 2016; Hossain & Qureshi, 2021; Ng & Forbes, 2021).

Strategi pemasaran berbasis pengalaman dan kepuasan pelanggan diyakini mampu mendorong niat pembelian kembali serta pertumbuhan bisnis berkelanjutan (Homburg et al., 2017; Hossain & Qureshi, 2021). Selain itu, nilai keberlanjutan dan dimensi sosial yang melekat pada merek makanan sehat dapat memperkuat loyalitas emosional pelanggan (Zhang et al., 2023; Liu & Zheng, 2023). Penelitian ini mengadopsi model teoritis SOR dari Mehrabian dan Russell (1974) untuk menguji hubungan antara kualitas pengalaman, kepuasan, dan niat pembelian kembali, dengan mempertimbangkan dinamika pasar lokal dan preferensi konsumen Indonesia yang semakin selektif.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari kualitas pengalaman terhadap niat pembelian kembali, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Fokus utama penelitian terletak pada pemahaman kualitas pengalaman sebagai stimulus eksternal, kepuasan sebagai organisme internal, dan niat membeli kembali sebagai respons perilaku yang mencerminkan pendekatan teoritis dan praktik pemasaran kontemporer, khususnya dalam konteks makanan sehat di Indonesia.

LITERATURE REVIEW

Makanan sehat tidak hanya dipahami sebagai produk bergizi, tetapi juga sebagai bagian dari keseluruhan pengalaman konsumen yang mencakup aspek emosional, sensorik, dan rasional (Lemon & Verhoef, 2016). Dalam konteks ini, kualitas produk yang sesuai dengan preferensi nutrisi dan layanan yang responsif berperan penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Pengalaman merek yang konsisten dan memuaskan terbukti dapat meningkatkan kepuasan serta membentuk loyalitas yang mendorong niat pembelian ulang (Chen et al., 2020).

Strategi *omnichannel* juga penting untuk menciptakan pengalaman terintegrasi di berbagai saluran pemasaran, dan pemanfaatan teknologi seperti *big data* dan AI dapat meningkatkan personalisasi layanan serta loyalitas pelanggan (Verhoef et al., 2015). Selain itu, kualitas pengalaman secara keseluruhan memengaruhi perilaku konsumen termasuk keputusan pembelian kembali, sehingga produk makanan sehat harus mampu memberikan kepuasan emosional dan fungsional (Kotler & Keller, 2022).

Kualitas pengalaman pelanggan merupakan persepsi menyeluruh konsumen terhadap interaksi mereka dengan merek di berbagai titik kontak selama perjalanan pelanggan, mencakup dimensi emosional, sensorik, dan rasional (Lemon & Verhoef, 2016). Pengalaman yang unggul tidak hanya memenuhi ekspektasi fungsional, tetapi juga membangun keterikatan emosional dan hubungan jangka panjang. Dalam konteks pemasaran modern, pengalaman merek yang konsisten dan memuaskan memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama jika didukung oleh teknologi digital seperti *big data* dan AI yang memungkinkan personalisasi dan memperkuat keterlibatan (Chen et al., 2020).

Lebih lanjut, Verhoef et al. (2015) menekankan pentingnya integrasi pengalaman pelanggan di berbagai saluran komunikasi melalui strategi *omnichannel* untuk meningkatkan persepsi kualitas merek dan loyalitas pelanggan. Konsistensi dalam memberikan pengalaman yang mulus di berbagai titik kontak sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa kualitas pengalaman berperan sebagai stimulus eksternal dalam model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana pengalaman positif memicu kepuasan sebagai respons internal yang mendorong niat pembelian ulang. Oleh karena itu, kualitas pengalaman bukan hanya bagian dari layanan, melainkan elemen strategis dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing merek.

Kepuasan konsumen merupakan kondisi internal yang muncul dari evaluasi subjektif terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada kesesuaian antara harapan awal dan persepsi terhadap kinerja aktual (Oliver, 1980). Kepuasan ini melibatkan proses evaluasi emosional dan kognitif, serta menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Teori Diskonfirmasi menjelaskan bahwa kepuasan tercipta saat kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul saat kinerja lebih rendah dari ekspektasi. Dalam pengembangannya, Model Ekspektasi-Diskonfirmasi menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman konsumsi dapat memoderasi hubungan antara persepsi kualitas dan kepuasan (Zhang et al., 2023).

Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi penting dalam membentuk loyalitas dan niat pembelian kembali, karena memperkuat hubungan emosional dan kognitif antara pelanggan dan merek (Verbeke & Bagozzi, 2021). Chen et al. (2023) menyatakan bahwa kepuasan secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi. Di era digital, pengalaman pelanggan yang terintegrasi dan dipersonalisasi di berbagai saluran digital juga berkontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas (Verhoef et al., 2023). Maka, pengelolaan pengalaman pelanggan yang optimal menjadi strategi kunci dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Niat pembelian kembali mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama, serta menjadi indikator utama loyalitas karena didasari pengalaman positif dan kepercayaan terhadap merek (Menguc et al., 2023). Faktor ini berkontribusi langsung pada keberlanjutan bisnis melalui pembelian berulang dan promosi dari mulut ke mulut. Persepsi terhadap kualitas, pengalaman pengguna, dan kepuasan sebelumnya sangat memengaruhi niat beli ulang (Chen et al., 2023), yang juga dimediasi oleh persepsi nilai dan kepuasan (Zhang & Wang, 2023). Li et al. (2023) menekankan bahwa kepuasan dan kepercayaan menjadi penghubung penting antara pengalaman dan niat pembelian kembali. Dalam konteks digital, pengalaman konsisten dan personalisasi di berbagai saluran digital memperkuat kepercayaan dan komitmen pelanggan, sehingga mendorong niat beli ulang (Verhoef et al., 2023).

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal memengaruhi kondisi internal individu

(organisme), yang kemudian menghasilkan respons perilaku tertentu. Dalam konteks pemasaran, stimulus bisa berupa kualitas produk, layanan, atau interaksi merek yang dialami konsumen. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan akan diproses secara internal menjadi kondisi psikologis atau emosional seperti kepuasan, persepsi, dan emosi, yang pada akhirnya mengarah pada respons konsumen, seperti loyalitas atau niat pembelian kembali. Lemon dan Verhoef (2016) menekankan pentingnya memahami seluruh perjalanan pelanggan sebagai aliran stimulus kompleks dari berbagai titik kontak yang, jika dikelola dengan baik, mampu membentuk organisme positif dan mendorong keputusan pembelian ulang.

Chen et al. (2020) mendukung hal tersebut dengan temuan bahwa pengalaman merek yang konsisten dan memuaskan sebagai stimulus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berperan sebagai mediator dalam membentuk loyalitas dan niat pembelian kembali. Verhoef et al. (2015) menambahkan bahwa di era *omnichannel*, konsistensi pengalaman di berbagai saluran sangat penting untuk menciptakan respons perilaku yang kuat. Teknologi digital seperti big data dan AI memungkinkan perusahaan menyampaikan stimulus yang lebih relevan dan personal, sehingga meningkatkan efektivitas penerapan model SOR dalam strategi pemasaran. Dengan demikian, teori SOR memberikan kerangka sistematis untuk memahami bagaimana pengalaman eksternal membentuk kondisi internal konsumen yang kemudian menentukan perilaku mereka terhadap suatu produk atau merek.

Kualitas pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali karena mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), pengalaman berkualitas bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal pelanggan, lalu menghasilkan respons berupa niat pembelian ulang (Kotler & Keller, 2022). Jiang dan Kim (2023) menekankan bahwa pengalaman sensorik, emosional, dan interaktif berdampak signifikan terhadap niat membeli kembali dengan kepuasan sebagai mediator. Patel et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pengalaman yang konsisten dan berkualitas tinggi meningkatkan persepsi nilai dan mendorong niat beli ulang. Maka, dirumuskan hipotesis:

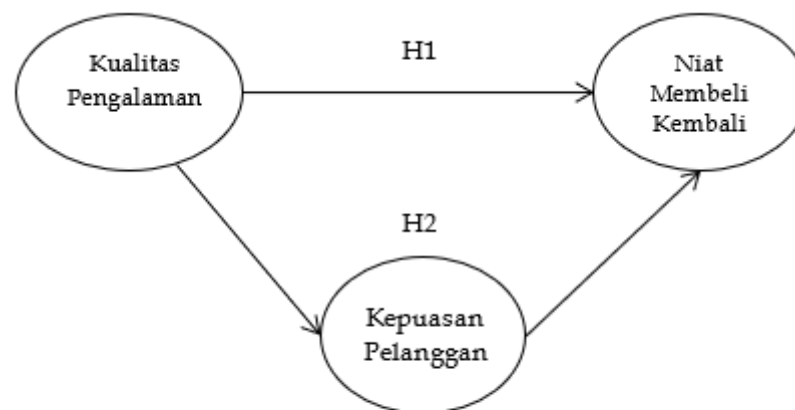
H1: Kualitas pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Kualitas produk dan layanan berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi niat membeli kembali. Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), kualitas sebagai stimulus memicu kondisi emosional dan kognitif berupa kepuasan (organism), yang memengaruhi respons perilaku berupa niat pembelian ulang. Chen et al. (2023) menemukan bahwa kualitas tinggi meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan yang memediasi niat pembelian ulang. Lee dan Kim (2023) menyatakan bahwa pengaruh kualitas terhadap niat beli sangat bergantung pada kepuasan sebagai mediator penuh. Wang dan Sun (2023) juga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui kepuasan lebih signifikan dibanding pengaruh langsungnya. Maka dirumuskan hipotesis:

H2: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap niat membeli kembali.

KERANGKA PENELITIAN

Dari kajian diatas dan rumusan hipotesis penelitian maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagaimana pada gambar 1 dibawah.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat membeli kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Tiga variabel utama yang digunakan meliputi kualitas pengalaman (independen), kepuasan pelanggan (mediasi), dan niat membeli kembali (dependen), diukur menggunakan instrumen berbasis studi terdahulu

dengan skala Likert 5 poin. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang berusia minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman membeli makanan sehat di Indonesia, dengan pertimbangan kemampuan kognitif dan pengambilan keputusan yang memadai (Palinkas et al., 2015).

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS versi 3.2.9 dengan pendekatan PLS-SEM untuk menguji hubungan antar konstruk secara simultan. Validitas konvergen diuji melalui nilai AVE ($\geq 0,50$), sedangkan validitas diskriminan diuji menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loadings*. Reliabilitas instrumen diukur dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, masing-masing dengan ambang batas $\geq 0,70$. Langkah-langkah ini memastikan instrumen yang digunakan valid, reliabel, dan mendukung analisis model secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 586 responden dari 12 provinsi di Indonesia, terdiri atas 5 provinsi di Jawa dan 7 di luar Jawa. Proporsi gender relatif seimbang, yaitu 52% pria dan 48% wanita. Mayoritas responden (87,3%) berusia 25–54 tahun, mencerminkan kelompok usia produktif yang sadar akan pentingnya konsumsi makanan sehat. Dari segi pendidikan, 58,1% berpendidikan S1 dan 30,4% S2, menunjukkan tingkat literasi yang tinggi. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden adalah konsumen yang aktif, teredukasi, dan memiliki kapasitas kognitif yang baik dalam mengambil keputusan konsumsi makanan sehat.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan indikator mampu mengukur konstruk dengan baik. Hasil tabel 1 menunjukkan *outer loading* setiap indikator $\geq 0,70$ dan pada tabel 1 nilai AVE $\geq 0,50$, yang memenuhi syarat. *Outer loading* yang tinggi menandakan indikator memiliki hubungan kuat dengan konstruksinya, sementara AVE yang memenuhi standar menunjukkan bahwa variansi indikator yang dijelaskan oleh konstruk cukup besar. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki validitas konvergen yang baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 1: Outer Loading

	CS	QE	RI	AVE	
KK1	0,827			CS	0,522
KK2	0,886				
KK3	0,894				
KK4	0,87				
KK5	0,861				
KP1		0,792		QE	0,671
KP2		0,871			
KP3		0,818			
KP4		0,857			
KP5		0,736			
KP6		0,834			
NPK1			0,902	RI	0,785
NPK2			0,915		
NPK3			0,839		

Sumber: Data Yang Diolah

Uji Validitas Diskriminan

Kriteria *Fornell-Larcker* digunakan untuk menilai validitas diskriminan dengan membandingkan akar kuadrat AVE dari setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk. Jika akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk, maka validitas diskriminannya terpenuhi, menandakan bahwa konstruk berbeda dan pengukuran tidak tumpang tindih secara signifikan. Tabel 3 dibawah menunjukkan bahwa ada nilai akar kuadrat AVE lebih kecil dari korelasi antar konstru, yaitu untuk variable QE, maka table 3 belum memenuhi validitas diskriminan. Untuk itu perlu dilakukan pengolahan data lagi dengan menghilangkan indikator yang dianggap perlu.

Tabel 2. Kriteria Fornell-Larcker

	CS	QE	RI
CS	0,868		
QE	0,866	0,819	
RI	0,781	0,705	0,886

Sumber: Data Yang Diolah

Setelah dilakukan perbaikan dengan menghilangkan indikator KK3, KP2, KP5, maka hasil validitas diskriminan untuk Kriteria *Fornell Larcker* terpenuhi, hal ini dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah. Begitu pula untuk *Cross Loading* telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 3. Kriteria *Fornell-Larcker*

	CS	QE	RI
CS	0,868		
QE	0,842	0,844	
RI	0,78	0,692	0,886

Sumber: Data Yang Diolah

Tabel 4. Nilai *Cross Loading*

	CS	QE	RI
KK1	0,847	0,735	0,624
KK2	0,883	0,758	0,67
KK4	0,873	0,714	0,685
KK5	0,87	0,716	0,727
KP1	0,659	0,811	0,521
KP3	0,68	0,832	0,571
KP4	0,758	0,871	0,608
KP6	0,737	0,86	0,63
NPK1	0,775	0,672	0,901
NPK2	0,689	0,614	0,916
NPK3	0,59	0,542	0,84

Sumber: Data Yang Diolah

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konstruk secara stabil dan bebas dari kesalahan acak. Dalam penelitian kuantitatif, reliabilitas dinilai melalui nilai *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability (CR)*. *Rule of thumb* yang umum digunakan: nilai $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima; nilai $\geq 0,80$ dianggap baik; dan nilai $\geq 0,90$ sangat tinggi (Hair et al., 2022). Nilai di bawah 0,60 menunjukkan reliabilitas yang lemah dan perlu diperbaiki. Tabel 5 menunjukkan nilai Reliabilitas baik, sehingga memastikan data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan diandalkan.

Tabel 5. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
CS	0,891	0,925
QE	0,865	0,908
RI	0,864	0,916

Sumber: Data Yang Diolah

R Square Adjusted

R Square Adjusted adalah ukuran yang menunjukkan proporsi variasi data yang dijelaskan oleh model, disesuaikan dengan jumlah variabel. Tabel 6 menunjukkan nilai *R Square Adjusted* untuk CS 0,708 dan RI 0,611, maka model memiliki interpretasi bahwa sekitar 70,8% (CS) dan 61,1% (RI) dari variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen dengan penyesuaian terhadap kompleksitas model. Nilai ini menunjukkan model CS lebih baik dalam menjelaskan variasi data dibanding RI. Semakin tinggi nilai *R Square Adjusted*, semakin baik pula performa model dalam prediksi data secara umum.

Tabel 6. Nilai *R Square Adjusted*

	R Square	R Square Adjusted
CS	0,708	0,708
RI	0,612	0,611

Sumber: Data Yang Diolah

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis sebagaimana pada table 8 dibawah menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Quality Experience* (QE) terhadap *Repurchase Intention* (RI) tidak didukung, karena nilai $p\text{-value} > 0,05$ dan $t\text{-statistic} < 1,96$. Berdasarkan *rules of thumb* (Hair et al., 2021), hal ini menandakan bahwa pengalaman berkualitas belum cukup kuat secara langsung untuk memengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Sebaliknya, pengaruh *Quality Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *customer Satisfaction* didukung, yang dibuktikan dengan nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistic} > 1,96$ pada jalur tidak langsung. Ini berarti bahwa mediasi signifikan terjadi melalui kepuasan konsumen.

Menurut Hair et al. (2021), jika pengaruh langsung tidak signifikan tetapi pengaruh tidak langsung signifikan, maka terjadi mediasi penuh (*full mediation*). Dengan demikian, *customer Satisfaction* berperan penting sebagai mediator dalam hubungan antara *Quality Experience* dan *Repurchase Intention*. Artinya, pengalaman berkualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen terlebih dahulu, dan kepuasan inilah yang akhirnya mendorong niat untuk membeli ulang.

Tabel 7. Nilai Hasil Uji Hiphotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
QE -> RI	0,124	1,789	0,074	Not Supported
QE -> CS -> RI	0,568	9,87	0	Supported

Sumber: Data Yang Diolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat membeli kembali makanan sehat, sehingga hipotesis awal tidak terdukung. Temuan ini bertentangan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand experience* meningkatkan loyalitas dan *repurchase intention* (Brakus et al., 2009; Ha & Perks, 2005; Klaus & Maklan, 2013). Dalam konteks makanan sehat, konsumen seringkali lebih dipengaruhi oleh motivasi rasional seperti manfaat kesehatan jangka panjang dibandingkan dengan kenikmatan sesaat (Konuk, 2019). Faktor eksternal seperti harga dan ketersediaan produk juga berperan dalam menurunkan niat pembelian ulang meskipun pengalaman konsumsinya positif (Yadav & Pathak, 2016).

Kurangnya diferensiasi pengalaman atau nilai imersif dari produk makanan sehat turut melemahkan pengaruh kualitas pengalaman terhadap loyalitas. Schmitt (1999) menyebutkan bahwa untuk menciptakan *experiential value*, interaksi produk harus membekas secara emosional; jika tidak, konsumen mudah berpindah ke merek lain. Selain itu, karena makanan sehat sering dianggap sebagai produk keterlibatan rendah, keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh isyarat situasional seperti promosi atau kemasan, bukan kualitas pengalaman (Petty & Cacioppo, 1986). Adanya tren diet baru dan perilaku pencarian variasi (*variety-seeking behavior*) juga menyebabkan rendahnya loyalitas meskipun sebelumnya terdapat pengalaman positif (Shin et al., 2020).

Meskipun tidak signifikan secara langsung, kualitas pengalaman berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan terjadinya mediasi penuh, yang berarti pengalaman positif baru akan mendorong loyalitas apabila pengalaman tersebut menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi (Ha & Perks, 2005; Klaus & Maklan, 2013). Kualitas pengalaman meliputi kemudahan akses, informasi gizi, pelayanan, tampilan produk, dan keterkaitan nilai merek dengan gaya hidup sehat (Brakus et al., 2009). Oliver (2010) menegaskan bahwa

kepuasan adalah hasil evaluasi emosional dan kognitif yang menjadi indikator kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Temuan ini juga sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (Mehrabian & Russell, 1974), di mana stimulus berupa pengalaman hanya dapat memicu respons perilaku apabila diproses secara internal melalui kepuasan sebagai organisme (Kotler & Keller, 2022). Studi oleh Ali et al. (2021) dan Rather et al. (2021) menegaskan bahwa kepuasan merupakan mediator utama antara pengalaman dan niat membeli kembali. Dalam konteks makanan sehat, konsumen termasuk kelompok *high involvement* yang menilai produk berdasarkan konsistensi nilai, keberlanjutan, dan dampak kesehatan jangka panjang (Kim et al., 2021). Oleh karena itu, pengelolaan pengalaman yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga memuaskan secara emosional dan kognitif, menjadi kunci untuk membentuk loyalitas dan mendorong niat pembelian ulang.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pengalaman pelanggan berperan penting dalam memengaruhi niat membeli kembali makanan sehat melalui mediasi kepuasan pelanggan. Meskipun pengalaman positif dapat meningkatkan persepsi nilai dan emosi, faktor seperti rasionalitas kebutuhan akan manfaat kesehatan, harga, aksesibilitas, serta kurangnya keunikan pengalaman juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman saja tidak cukup; perusahaan harus fokus pada penciptaan kepuasan menyeluruh untuk mendorong loyalitas jangka panjang. Pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) digunakan untuk memahami bagaimana stimulus dari kualitas pengalaman memengaruhi kondisi internal berupa kepuasan, yang selanjutnya memicu niat membeli kembali. Temuan ini didukung oleh berbagai studi dan literatur terbaru, menegaskan pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan yang holistik dan konsisten dalam industri makanan sehat Indonesia. Dengan pengelolaan yang tepat, pengalaman positif dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan pembelian produk makanan sehat di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Cobanoglu, C., Okumus, F., & Radic, A. (2021). Application of S-O-R paradigm to restaurants: A meta-analytic structural equation modeling approach. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102866.
- Askarany, D., & Yazdifar, H. (2012). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Trust*. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 69-77.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Chen, H., Marmorstein, H., Tsiros, M., & Rao, A.R. (2020). The role of brand experience in building brand loyalty. *Journal of Business Research*, 118, 11-23.
- Chen, J., Huang, F., & Li, Z. (2023). The mediating role of satisfaction in building customer loyalty in the e-commerce sector. *Frontiers in Psychology*, 14, 1056789.
- Chen, Y., Lee, S., & Huang, R. (2023). The impact of service and product quality on customer satisfaction and repurchase intention in healthy food retailing in Asia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 104451.
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191-211.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of consumer behaviour: An international research review*, 4(6), 438-452.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377-401.
- Hossain, M. S., & Qureshi, M. R. N. (2021). Customer experience management and its impact on competitive advantage in retail industry. *Journal of Business Research*, 133, 393-402.

- Jaakkola, E., & Terho, H. (2021). Service journey quality: conceptualization, measurement and customer outcomes. *Journal of Service Management*, 32(6), 1-27.
- Jiang, H., & Kim, H. (2023). Sensorial and emotional experiences as key drivers of repeat purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 312-324.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2021). Exploring consumer behavior in food consumption using a health belief model and theory of planned behavior. *Appetite*, 162, 105183.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International journal of market research*, 55(2), 227-246.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of retailing and consumer services*, 43, 304-310.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of marketing*, 80(6), 36-68.
- Lee, H., & Kim, J. (2023). Customer satisfaction as a full mediator between perceived quality and repurchase intention in e-commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 229-240.
- Lee, S., Kim, H., & Park, S. (2023). Customer experience quality and re-purchase intention: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 154, 113543.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Li, X., Yang, Y., & Tan, Q. (2023). Loyalty drivers in digital services: Mediation of satisfaction and trust. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 103423.
- Liu, F., & Zheng, X. (2023). The mediating role of emotional connection in the relationship between sustainability branding and consumer loyalty in the health food sector. *Journal of Business Research*, 157, 113582.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2022). Enhancing customer loyalty through AI personalization strategies: Digital transformation in marketing. *Journal of Marketing*, 86(1), 45-66.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Menguc, B., Doğan, O., & Boğa, B. H. (2023). Factors influencing repurchase intention in digital retail context. *Journal of Business Research*, 154, 113523.
- Ng, I., & Forbes, J. (2021). Designing omni-channel experience to improve customer loyalty and acquisition. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 672-695.

- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Oliver, R. L. (2023). Customer satisfaction and loyalty: A critical review and future directions. *Journal of Consumer Research*, 50(1), 10–28.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42, 533–544.
- Patel, R., Singh, S., & Gupta, N. (2023). The impact of customer experience on loyalty and re-purchase intention in digital retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 105, 102480.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. Academic Press.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and behavioral intentions. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250–270.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2021). Destination brand experience and tourist citizenship behavior: A moderated mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102777.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of luxury restaurant experience on customer satisfaction, promoting intentions, and word-of-mouth. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 926–931.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2019). Treating unobserved heterogeneity in PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 18–24.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Sharma, P., & Grewal, D. (2020). Channel integration and customer satisfaction and loyalty: The role of omnichannel management. *Journal of Retailing*, 96(4), 552–564.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2020). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102612.
- Verbeke, W., & Bagozzi, R. P. (2021). Understanding consumer loyalty: The role of satisfaction and emotional attachment. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 735–755.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 174–181.

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2023). Digital personalization and customer satisfaction: New frontiers. *Journal of Retailing*, 99(2), 174–191.
- Wamba, S. F., & Ngai, E. (2021). Exploring the impact of big data and AI on customer engagement and loyalty: A conceptual framework. *International Journal of Information Management*, 58, 102347.
- Wang, J., Xu, S., Zhang, S., Sun, C., & Wu, L. (2023). Research on the Impact of Consumer Experience Satisfaction on Green Food Repurchase Intention. *Foods*, 12(24), 4510.
- Wang, L., & Sun, J. (2023). Mediation effect of customer satisfaction on the relationship between quality and repurchase intention: Evidence from online shopping platforms. *Journal of Business Research*, 156, 113533.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.
- Yoo, S. R., Lee, S. W., & Jeon, H. M. (2020). The role of customer experience, food healthiness, and value for revisit intention in GROCERANT. *Sustainability*, 12(6), 2359.
- Zhang, H., & Wang, Y. (2023). The impact of service quality and expectation disconfirmation on repurchase intention. *Journal of Service Management*, 34(2), 239–259.
- Zhang, L., Wang, X., & Li, M. (2023). Enhancing consumer loyalty through corporate social responsibility and sustainability initiatives in healthy food markets. *Journal of Business Ethics*, 186(2), 329–348.
- Zhang, Y., Liu, L., & Wang, Y. (2023). Disconfirmation and customer satisfaction in digital services: A moderated mediation model. *Journal of Business Research*, 157, 113582.