ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.9864

STRATEGI PENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED VALUE* DENGAN *BRAND REPUTATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN CV. CYNTHIA BOX KUDUS)

Strategy for Increasing Repurchase Intention through Customer Experience and Perceived Value with Brand Reputation as a Mediating Variable (A Study of Consumers of CV. Cynthia Box Kudus)

Naufal Nur Ikhsan & Mulyana
Universitas Islam Sultan Agung
naufalnurikhsan519@gmail.com; mulyana@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 16, 2026	Apr 13, 2026	Apr 25, 2026	Apr 30, 2026

Abstract

Increasingly intense competition in the carton packaging industry requires companies not only to rely on product quality but also to pay attention to customer experience and perceived value in order to increase repurchase intention. Sales fluctuations at CV. Cynthia Box Kudus indicate instability in customers' repurchase intention. This study aimed to analyze the effect of customer experience and perceived value on repurchase intention, with brand reputation as a mediating variable. This study used a quantitative approach with a survey method, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. The results showed that customer experience had a positive and significant effect on brand

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

reputation but did not have a significant effect on repurchase intention. Perceived value had a positive and significant effect on brand reputation and repurchase intention, while brand reputation had a positive and significant effect on repurchase intention. In addition, brand reputation was unable to mediate the relationship between customer experience and repurchase intention, but was able to mediate the relationship between perceived value and repurchase intention. These findings confirm that perceived value and brand reputation are dominant factors in increasing repurchase intention. The implications of this study indicate the importance of companies improving customers' perceived value and maintaining brand reputation to strengthen customer loyalty in the long term.

Keywords: Brand Reputation; Customer Experience; Perceived Value; Repurchase Intention; Carton Packaging Industry

Abstrak: Persaingan industri kemasan karton yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) guna meningkatkan niat beli ulang (*repurchase intention*). Fluktuasi penjualan pada CV. Cynthia Box Kudus mengindikasikan ketidakstabilan niat beli ulang pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan reputasi merek (*brand reputation*) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand reputation*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand reputation* dan *repurchase intention*, sedangkan *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *brand reputation* tidak mampu memediasi hubungan *customer experience* terhadap *repurchase intention*, tetapi mampu memediasi hubungan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa *perceived value* dan *brand reputation* merupakan faktor dominan dalam meningkatkan *repurchase intention*. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya perusahaan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dan menjaga reputasi merek untuk memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Reputasi Merek; Pengalaman Pelanggan; Nilai Yang Dirasakan; Niat Beli Ulang; Industri Kemasan Karton

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi secara berkelanjutan, tidak hanya dalam aspek produk, tetapi juga dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Transformasi pasar yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah menggeser fokus perusahaan dari sekadar pencapaian penjualan menuju upaya mempertahankan pelanggan sebagai aset strategis (Yuliansyah & Handoko, 2019). Dalam konteks ini,

keberhasilan perusahaan tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga, melainkan juga oleh kemampuan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif serta memberikan nilai yang dirasakan tinggi. Kondisi tersebut juga terjadi pada industri kemasan karton yang semakin kompetitif, di mana perusahaan dituntut untuk membangun loyalitas pelanggan melalui strategi yang lebih holistik. CV. Cynthia *Box* Kudus sebagai salah satu pelaku industri ini mengalami fluktuasi penjualan dalam beberapa tahun terakhir, yang mengindikasikan adanya ketidakstabilan *repurchase intention* pelanggan. Fenomena ini menunjukkan bahwa faktor-faktor non-teknis seperti pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, dan reputasi merek berpotensi menjadi penentu utama dalam mempertahankan pelanggan.

Menanggapi fenomena tersebut, peneliti memandang bahwa pendekatan pemasaran tradisional yang hanya berfokus pada kualitas produk tidak lagi cukup untuk menjelaskan perilaku pembelian ulang pelanggan, khususnya dalam konteks business to business. Pengalaman pelanggan (*customer experience*) dipahami sebagai akumulasi interaksi yang bersifat emosional dan rasional antara pelanggan dengan perusahaan (Herdiana et al., 2022), sedangkan *perceived value* merepresentasikan evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap manfaat dan pengorbanan yang dikeluarkan (Yuliansyah & Handoko, 2019). Namun demikian, kedua variabel tersebut tidak selalu secara langsung mampu mendorong *repurchase intention*. Peneliti berargumen bahwa diperlukan faktor penguat berupa *brand reputation* yang mampu memvalidasi pengalaman dan nilai yang dirasakan pelanggan secara kolektif. Reputasi merek mencerminkan kredibilitas, keandalan, dan tingkat kepercayaan publik terhadap perusahaan (Wang et al., 2010), sehingga berpotensi menjadi jembatan yang menghubungkan pengalaman dan nilai dengan keputusan pembelian ulang.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait hubungan antar variabel tersebut. Penelitian oleh (Venessya, 2023) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan penelitian (Wiryana & Erdiansyah, 2019) menunjukkan hasil sebaliknya, yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan. Di sisi lain, (Cahyanintiyas & Ludiya, 2024) menemukan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, melainkan melalui variabel lain seperti kepuasan pelanggan. Sementara itu, (Wang et al., 2010) menegaskan pentingnya *brand reputation* dalam membentuk loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap terkait konsistensi pengaruh langsung *customer experience* dan *perceived value* terhadap *repurchase*

intention, serta belum optimalnya eksplorasi peran *brand reputation* sebagai variabel mediasi dalam konteks industri manufaktur, khususnya kemasan karton.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menempatkan *brand reputation* sebagai variabel intervening yang menghubungkan *customer experience* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Secara teoretis, penelitian ini didasarkan pada konsep experiential marketing yang menekankan pentingnya pengalaman emosional dan rasional pelanggan (Herdiana et al., 2022), serta teori nilai pelanggan yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada perbandingan antara manfaat dan pengorbanan (Kotler & Keller, 2021). Selain itu, teori reputasi merek menjelaskan bahwa persepsi kolektif terhadap kredibilitas dan keandalan perusahaan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas (Cahyadi & Respati, 2024). Integrasi ketiga konsep ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme terbentuknya *repurchase intention* dalam konteks business to business.

Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *customer experience* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan *brand reputation* sebagai variabel mediasi pada pelanggan CV. Cynthia *Box* Kudus. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel tersebut, serta mengidentifikasi faktor dominan yang memengaruhi niat beli ulang pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga keberlanjutan bisnis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel, yaitu *customer experience*, *perceived value*, *brand reputation*, dan *repurchase intention*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif mengenai hubungan antar variabel melalui pengukuran data numerik serta pengujian hipotesis secara statistik. Desain penelitian yang digunakan adalah explanatory research, yaitu penelitian yang berfokus pada penjelasan pengaruh antar variabel melalui pengujian model struktural yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Dengan desain

ini, penelitian tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menjelaskan hubungan sebab-akibat antar konstruk yang diteliti.

Partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Cynthia *Box* Kudus yang pernah melakukan pembelian produk kemasan karton. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan antara lain pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan perusahaan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang dinilai telah memenuhi kriteria analisis dalam penelitian berbasis Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) (Hair et al., 2014). Teknik ini dipilih karena mampu menangani ukuran sampel relatif kecil serta tidak mensyaratkan distribusi data yang ketat.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Variabel *customer experience* diukur menggunakan dimensi sense, feel, think, act, dan relate (Herdiana et al., 2022) *perceived value* diukur melalui emotional value, social value, quality value, dan price value, *brand reputation* diukur melalui credibility, reliability, dan trustworthiness, serta *repurchase intention* diukur melalui indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ginting & Harahap, 2022). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung maupun tidak langsung, menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pengujian *outer model* bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen melalui indikator seperti outer loading, Average Variance Extracted (AVE), dan composite reliability. Selanjutnya, pengujian *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistic, dan p-value guna menentukan signifikansi pengaruh antar variabel. Selain itu, dilakukan pula uji mediasi untuk mengetahui peran *brand reputation* dalam menjembatani pengaruh *customer experience* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Dengan metode analisis ini, diharapkan

hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan akurat mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

HASIL

1. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel *Customer Experince*

Tabel 1 Tanggapan Responden Tentang Customer experience

Variabel	Indikator	Jawaban Responden 1	2	3	4	5	Mean	Ket
Customer Experince(X1)	***Sense Experience***							
	Saya berencana untuk terus menggunakan jasa CV. Cynthia Box untuk kebutuhan kemasan furniture/mebel saya ke depan.	0	8	43	36	13	3.54	**Tinggi**
	Feel Experience							
	Saya aktif mengecek perkembangan produk baru atau promo dari CV. Cynthia Box	0	5	36	46	13	3.67	**Tinggi**
	Think Experience							
	Tim CV Cynthia Box mampu memberikan solusi desain kreatif yang sesuai dengan identitas brand saya.	1	12	41	28	18	3.50	**Tinggi**
	Act Experience							
	Kemasan dari CV Cynthia Box sangat fungsional dan memudahkan proses pengemasan (packing) produk saya.	0	9	42	39	10	3.50	**Tinggi**
	Relate Experience							
	Saya merasa menjadi bagian dari mitra bisnis yang maju karaena bekerja sama dengan CV Cynytia Box	0	7	29	45	19	3.76	**Tinggi**
Rata - Rata							**3.59**	**Tinggi**

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer experience* yang diukur melalui lima dimensi, yaitu *sense experience, feel experience, think experience, act experience,* dan *relate experience*, memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,59 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan CV. Cynthia Box Kudus telah merasakan pengalaman yang positif dan cukup memuaskan selama menjalin kerja sama dengan perusahaan. Meskipun demikian, tingkat kepuasan tersebut belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan.

Jika dilihat lebih rinci, dimensi *relate experience* memiliki nilai tertinggi sebesar 3,76 yang mencerminkan kuatnya hubungan emosional dan sosial antara pelanggan dengan perusahaan, sementara dimensi *think experience* dan *act experience* memiliki nilai terendah masing-masing sebesar 3,50, yang mengindikasikan masih adanya kekurangan dalam aspek kreativitas solusi desain serta fungsionalitas kemasan.

Lebih lanjut, dimensi *sense experience* memperoleh nilai 3,54 yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi cukup baik terhadap kualitas fisik dan tampilan kemasan, serta tetap memiliki niat untuk menggunakan jasa perusahaan di masa mendatang. Dimensi *feel experience* dengan nilai 3,67 juga menunjukkan adanya keterlibatan emosional yang cukup kuat, di mana pelanggan aktif mengikuti perkembangan produk maupun promosi yang ditawarkan. Namun demikian, rendahnya nilai pada dimensi *think experience* mengindikasikan perlunya peningkatan inovasi dan kemampuan tim dalam menghasilkan desain yang sesuai dengan identitas merek pelanggan, sedangkan pada dimensi *act experience* menunjukkan perlunya evaluasi terhadap aspek kepraktisan dan efisiensi kemasan dalam proses pengemasan. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk memfokuskan perbaikan pada kedua dimensi tersebut tanpa mengabaikan kekuatan pada dimensi *relate experience* yang telah menjadi keunggulan utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

Variabel *Perceived value*

Tabel 2 Tanggapan Responden Tentang Perceived value

Variabel	Indikator	Jawaban Responden 1	2	3	4	5	Mean	Ket
Perceived Value (X2)	***Emotionanl Value***							
	Saya merasa senang dan puas saat melihat hasil akhir kemasaran diproduksi oleh CV Cynthia Box	1	8	30	48	13	3.64	**Tinggi**
	Social Value							
	Rekan bisnis atau pelanggan saya memberikan respon positif terhadap kualitas kemasan produk saya sejak menggunakan jasa dari CV Cynthia Box	1	8	31	41	19	3.69	**Tinggi**
	Quality Value							
	CV Cynthia Box menghasilkan produk tingkat tinggi kerapihan yang tinggi (potongan presisi dan lipatan rapi)	1	8	28	49	14	3.67	**Tinggi**
	Price Value							
	Harga yang ditawarkan oleh CV Cynthia Box sangat bersaing dan sesuai dengan kualitas produk yang saya terima.	1	8	26	52	13	3.68	**Tinggi**
	Rata - Rata						**3.67**	**Tinggi**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2, variabel *Perceived value* (X2) memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,67 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan CV. Cynthia Box Kudus telah merasakan nilai yang baik dan memuaskan dari produk maupun layanan yang diberikan, meskipun belum mencapai tingkat yang sangat tinggi. Jika ditinjau berdasarkan dimensinya, *social value* menjadi dimensi dengan nilai tertinggi sebesar 3,69, diikuti oleh *price value* (3,68) dan *quality value* (3,67), sedangkan *emotional value* menjadi yang terendah dengan nilai 3,64. Tingginya nilai *social value* mengindikasikan bahwa kemasan yang dihasilkan mampu memberikan dampak positif terhadap citra usaha pelanggan di mata rekan bisnis maupun konsumen mereka, sementara *price value* menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas yang diterima.

Lebih lanjut, dimensi *quality value* mencerminkan bahwa pelanggan cukup puas terhadap aspek teknis seperti kerapihan potongan dan lipatan kemasan, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan melalui pengendalian kualitas yang lebih ketat. Di sisi lain, dimensi *emotional value* yang memiliki nilai paling rendah menunjukkan bahwa pengalaman emosional pelanggan, seperti rasa bangga dan kepuasan terhadap hasil akhir produk, belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertahankan keunggulan pada aspek harga dan kualitas yang sudah kompetitif, sekaligus meningkatkan nilai emosional melalui pendekatan yang lebih personal dan apresiatif kepada pelanggan. Dengan strategi tersebut, diharapkan nilai *Perceived value* dapat meningkat ke kategori yang lebih tinggi serta memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Variabel *Brand reputation*

Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap Brand reputation

Variabel	Indikator	Jawaban Responden					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
Brand Reputation (Z)	***Credibility***							
	Saya percaya bahwa CV Cynthia Box memiliki keahlian teknis yang sangat baik dalam memproduksi berbagai jenis kemasan (carton box).	3	14	13	52	18	3,68	**Tinggi**
	Reliability							
	CV Cynthia Box selalu mengirimkan pesanan box tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah disepakati.	0	5	28	45	22	3,84	**Tinggi**
	Trustworthiness							
	Saya merasa informasi mengenai spesifikasi bahan dan harga yang diberikan oleh CV Cynthia Box sangat jujur dan transparan.	0	7	24	48	21	3,83	**Tinggi**
Rata - Rata							**3,78**	**Tinggi**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3, variabel *Brand reputation* (Z) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,78 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap reputasi CV. Cynthia Box Kudus sebagai mitra bisnis dalam penyediaan kemasan karton. Jika dilihat berdasarkan dimensinya, *reliability* menjadi dimensi dengan nilai tertinggi sebesar 3,84, diikuti oleh *trustworthiness* sebesar 3,83, sedangkan *credibility* memiliki nilai terendah yaitu 3,68. Tingginya nilai *reliability* mengindikasikan bahwa perusahaan dinilai konsisten dalam memenuhi komitmen, khususnya dalam hal ketepatan waktu pengiriman pesanan, sehingga menjadi

salah satu keunggulan kompetitif yang dirasakan pelanggan. Sementara itu, nilai *trustworthiness* yang juga tinggi menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap transparansi informasi terkait spesifikasi produk maupun harga yang diberikan perusahaan.

Di sisi lain, meskipun masih berada dalam kategori tinggi, dimensi *credibility* yang memiliki nilai paling rendah mengindikasikan bahwa keyakinan pelanggan terhadap keahlian teknis perusahaan belum sepenuhnya optimal dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan untuk memperkuat citra kompetensi teknis, misalnya melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia, penyajian portofolio proyek, maupun pembuktian melalui sertifikasi atau standar kualitas tertentu. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk tetap mempertahankan kekuatan pada aspek *reliability* dan *trustworthiness* yang telah terbukti baik, sekaligus memfokuskan upaya perbaikan pada dimensi *credibility* agar reputasi merek dapat meningkat secara lebih komprehensif dan berkelanjutan.

Variabel *Repuchase Intention*

Tabel 4 Tanggapan Responden Terhadap Repurchase intention

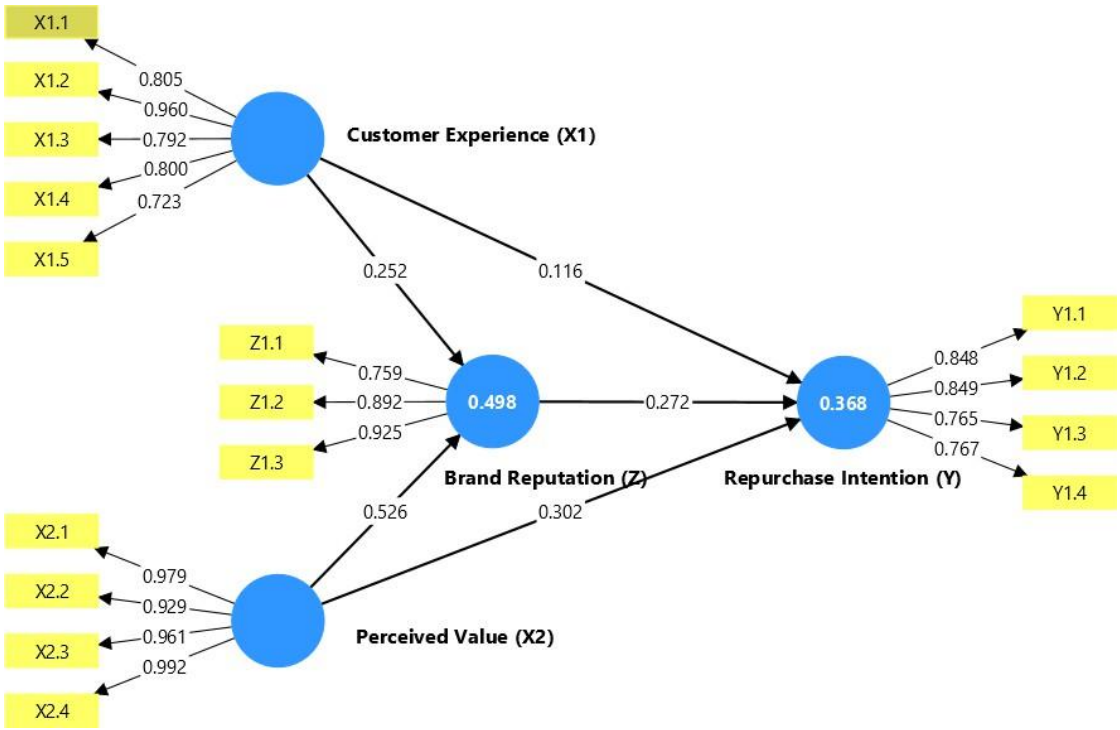
Variabel	Indikator	Jawaban Responden					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
Repurchase Intention (Y)	***Transactional Interest***							
	Saya berniat untuk melakukan pemesanan ulang kemasan (box) di CV Cynthia Box di masa mendatang.	0	13	28	43	16	3,62	**Tinggi**
	Referential Interest							
	Saya bersedia merekomendasikan jasa pembuatan box di CV Cynthia Box kepada rekan bisnis atau teman saya	2	15	29	29	25	3,60	**Tinggi**
	Preferential Interest							
	Saya tetap memilih CV Cynthia Box meskipun ada penyedia jasa packaging lain di wilayah Kudus dan sekitarnya.	4	15	28	31	22	3,52	**Tinggi**
	Exploratori Interest							
	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai varian bahan atau model box terbaru yang ditawarkan oleh CV Cynthia Box.	0	15	40	33	12	3,42	**Tinggi**
Rata - Rata							**3,54**	**Tinggi**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4, variabel *Repurchase intention* (Y) yang diukur melalui empat dimensi yaitu *transactional interest, referential interest, preferential interest,* dan *exploratory interest* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,54 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan CV. Cynthia Box Kudus

memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun belum mencapai tingkat yang sangat tinggi. Jika ditinjau lebih lanjut, dimensi *transactional interest* memiliki nilai tertinggi sebesar 3,62 yang mencerminkan adanya niat pelanggan untuk kembali melakukan pemesanan di masa mendatang, diikuti oleh *referential interest* sebesar 3,60 yang menunjukkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Sementara itu, dimensi *preferential interest* memperoleh nilai 3,52 dan *exploratory interest* menjadi yang terendah dengan nilai 3,42, yang mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dalam memilih perusahaan serta minat untuk mencari informasi produk terbaru masih relatif lemah dibandingkan dimensi lainnya.

Lebih lanjut, rendahnya nilai pada dimensi *exploratory interest* menunjukkan bahwa pelanggan kurang terdorong untuk mencari informasi terkait inovasi atau varian produk terbaru, yang dapat disebabkan oleh kurangnya komunikasi pemasaran atau minimnya daya tarik inovasi yang ditawarkan. Selain itu, dimensi *preferential interest* yang juga relatif rendah mengindikasikan bahwa pelanggan belum sepenuhnya memiliki komitmen kuat untuk tetap memilih CV. Cynthia Box di tengah persaingan yang ada. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memfokuskan upaya peningkatan pada kedua dimensi tersebut, misalnya melalui strategi promosi yang lebih aktif, penyampaian informasi produk secara berkala, serta penciptaan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Di sisi lain, dimensi *transactional* dan *referential interest* yang sudah cukup baik perlu dipertahankan dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan. Dengan perbaikan yang terarah, diharapkan tingkat *repurchase intention* pelanggan dapat meningkat secara lebih kuat dan berkelanjutan.

2. Analisis *Outer model*



Gambar 1 *Outer model*

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2026

Uji Validitas

Tabel 5 Hasil Outer Loading

Variabel	Pernyataaan	Outer Loadings	Keterangan
Customer Experince(X1)	**SE**	**0,805**	**Valid**
	FE	0,960	Valid
	TE	0,792	Valid
	AE	0,800	Valid
	RE	0,723	Valid
Perceived value (X2)	EV	0,979	Valid
	SV	0,929	Valid
	QV	0,961	Valid
	PV	0,992	Valid
Brand reputation (Z)	CR	0,759	Valid
	RE	0,892	Valid
	TR	0,925	Valid
Repurchase intention (Y)	TI	0,848	Valid
	RI	0,849	Valid
	PI	0,765	Valid
	EI	0,767	Valid

Berdasarkan dengan hasil *outer loading* diatas, memperlihatkan bahwa nilai faktor loading masing-masing indikator lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel *customer experience, Perceived value, Brand reputation,* dab *repurchase intention* dinyatakan valid

Tabel 6 Hasil Average Variance Exteacted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
***Customer Experince*(X1)**	0,743
***Perceived Value* (X2)**	0,672
***Brand Reputation* (Z)**	0,932
Repurchase Intention (Y)	0,653

Berdasarkan dengan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing nilai AVE varibel *customer experience, Perceived value, Brand reputation,* dab *repurchase intention* lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memiliki nilai validitas yang baik

Tabel 7 Hasil Uji Discriminat Validity

Pernyataan	Customer Experience (X1)	Perceived Value (X2)	Brand Reputation (Z)	Repurchase Intention (Y)
SE	0,805	0,304	0,353	0,267
FE	0,960	0,542	0,541	0,428
TE	0,792	0,364	0,414	0,340
AE	0,800	0,291	0,363	0,332
RE	0,723	0,785	0,565	0,423
EV	0,580	0,979	0,651	0,563
SV	0,587	0,929	0,644	0,500
QV	0,543	0,961	0,640	0,519
PV	0,596	0,992	0,675	0,560
CR	0,303	0,415	0,759	0,334
RE	0,424	0,521	0,892	0,507
TR	0,361	0,458	0,925	0,531
TI	0,352	0,379	0,370	0,848
RI	0,441	0,425	0,435	0,849
PI	0,490	0,662	0,531	0,765
EI	0,531	0,628	0,391	0,767

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2026

Berdasarkan temuan peneliti, menunjukan setiap indikator dalam variabel penelitian ini memiliki nilai cross-loading terbesar dalam variabel yang dihasilkannya dibandingkan dengan variabel lain, berdasarkan nilai cross-loading pada indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan validitas diskriminatif yang kuat dalam mengumpulkan variabel *customer experience, Perceived value, Brand reputation,* dab *repurchase intention*

Uji Reliabilitas

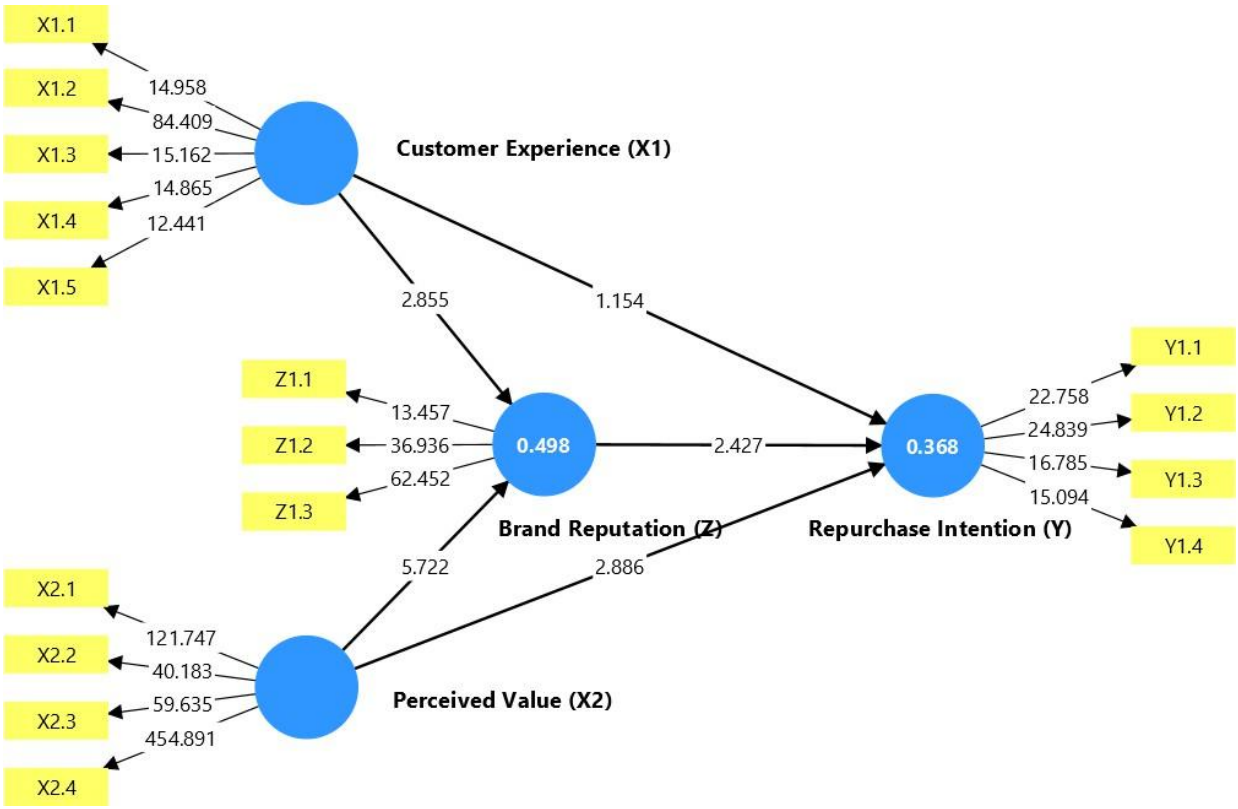
Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Customer Experince(X1)	0,876	0,894
Perceived value (X2)	0,975	0,977
Brand reputation (Z)	0,826	0,861
Repurchase intention (Y)	0,823	0,828

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2026

Hasil nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite Relliability* dari variabel *customer experience, Perceived value, Brand reputation,* dab *repurchase intention.* lebih besar dari 0,70, maka indikator dari masing-masisng variabel dinyata reliabel.

3. Analisis *Inner model*



Gambar 2 *Inner model*

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2026

Uji Uji R-Square (R2)

Tabel 9 Hasil Uji R2

Variabel	R Square	R Square Adjusted
***Brand Reputation* (Z)**	0,498	0,488
Repurchase Intention (Y)	0,368	0,348

Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu dua variabel independen (*Customer experience* dan *Perceived value*), satu variabel intervening (*Brand reputation*), serta satu variabel dependen (*Repurchase intention*). Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.13, diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,488 untuk variabel *Brand reputation*, yang berarti bahwa *Customer experience* dan *Perceived value* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 48,8% variasi dalam *Brand reputation*, sementara sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Adapun untuk variabel *Repurchase intention*, nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,348 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 34,8% variasi niat beli ulang pelanggan, sedangkan 65,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, maupun faktor eksternal lainnya. Secara umum, nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kekuatan penjelas yang sedang untuk *Brand reputation* dan relatif lemah untuk *Repurchase intention*, sehingga masih diperlukan pengembangan model dengan memasukkan variabel tambahan agar mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Uji Effect Size (F2)

Tabel 10 Hasil Uji F2

Pengaruh Antar Variabel	F- Square
Customer Experince(X1) -> *Brand Reputation* (Z)	0,013
Perceived Value (X2) -> *Brand Reputation* (Z)	0,082
Customer Experince(X1) -> Repurchase Intention (Y)	0,069
Perceived Value (X2) -> Repurchase Intention (Y)	0,354
Brand Reputation (Z) -> Repurchase Intention (Y)	0,059

Berdasarkan hasil pada tabel 10, nilai *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang relatif kecil. Pengaruh *Customer experience* terhadap *Brand reputation* memiliki nilai f^2 sebesar 0,013 yang tergolong sangat kecil, sementara pengaruh *Perceived value* terhadap *Brand reputation* sebesar 0,082 dan *Customer experience* terhadap *Repurchase intention* sebesar 0,069 keduanya termasuk

kategori kecil. Selain itu, pengaruh *Brand reputation* terhadap *Repurchase intention* juga berada pada kategori kecil dengan nilai f^2 sebesar 0,059. Berbeda dengan jalur lainnya, pengaruh *Perceived value* terhadap *Repurchase intention* memiliki nilai f^2 sebesar 0,354 yang termasuk dalam kategori besar, sehingga menunjukkan bahwa variabel ini memiliki peran paling dominan dalam mendorong niat beli ulang pelanggan. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun beberapa variabel memiliki kontribusi, *Perceived value* menjadi faktor utama yang secara praktis paling kuat memengaruhi *Repurchase intention* pada pelanggan CV. Cynthia Box Kudus.

Uji Hipotesis dan *Path Coefficients*

Tabel 11 Hasil Uji Path Coefficients

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (|O/STDEV|)	P-Values
Customer Experince(X1) -> Brand reputation (Z)	0,252	0,262	0,088	2,855	0,004
Perceived value (X2) -> Brand reputation (Z)	0,526	0,520	0,092	5,722	0,000
Customer Experince(X1) -> Repurchase intention (Y)	0,116	0,114	0,101	1,154	0,249
Perceived value (X2) -> Repurchase intention (Y)	0,302	0,306	0,105	2,886	0,004
Brand reputation (Z) -> Repurchase intention (Y)	0,272	0,275	0,112	2,427	0,015

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *path coefficient* dengan teknik bootstrapping, sebagian besar hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Variabel *Customer experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand reputation* (nilai original sample 0,252; T-Statistik 2,855; P-Values 0,004), sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin baik pula reputasi perusahaan di mata mereka. Selain itu, *Perceived value* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand reputation* (nilai original sample 0,526; T-Statistik 5,722; P-Values 0,000), sehingga H2 diterima, yang berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap manfaat dan nilai produk menjadi faktor penting dalam membentuk reputasi perusahaan. Namun demikian, *Customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* (nilai original sample 0,116; T-Statistik 1,154; P-Values 0,249), sehingga H3 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong niat pembelian ulang tanpa adanya faktor pendukung lainnya.

Di sisi lain, *Perceived value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* (nilai original sample 0,302; T-Statistik 2,886; P-Values 0,004), sehingga H4 diterima, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, *Brand reputation* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* (nilai original sample 0,272; T-Statistik 2,427; P-Values 0,015), sehingga H5 diterima, yang menegaskan bahwa reputasi perusahaan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, dari lima hipotesis yang diuji, empat hipotesis diterima (H1, H2, H4, H5) dan satu hipotesis ditolak (H3). Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived value* dan *Brand reputation* merupakan faktor kunci dalam meningkatkan *Repurchase intention*, sementara *Customer experience* lebih berperan secara tidak langsung melalui pembentukan reputasi perusahaan.

Uji Spesific Indirct Effect

Tabel 12 Hasil Uji Spesific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Customer Experince(X1) -> Brand reputation (Z) ->	0,069	0,074	0,044	1,566	0,117
Repurchase intention (Y)					
Perceived value (X2) -> Brand reputation (Z) ->	0,143	0,142	0,063	2,286	0,022
Repurchase intention (Y)					

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2026.

Berdasarkan hasil pada tabel 12, pengaruh tidak langsung antar variabel menunjukkan hasil yang berbeda pada masing-masing jalur. Pengaruh tidak langsung *Customer experience* terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand reputation* memiliki nilai original sample sebesar 0,069 dengan T-Statistik 1,566 dan P-Values 0,117, sehingga dinyatakan tidak signifikan karena tidak memenuhi kriteria pengujian (T < 1,96 dan P > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand reputation* tidak mampu memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan niat beli ulang, sehingga pengalaman pelanggan tidak memberikan dampak tidak langsung terhadap *Repurchase intention* melalui reputasi merek. Sebaliknya, pengaruh tidak langsung *Perceived value* terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand reputation* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,143 dengan T-

Statistik 2,286 dan P-Values 0,022 yang berarti signifikan. Dengan demikian, *Brand reputation* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut, yang mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan niat beli ulang secara tidak langsung melalui pembentukan reputasi merek yang lebih baik.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Langsung

Pengaruh Customer Experince terhadap *Brand reputation*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Customer experience* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand reputation*. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi CV Chynthia *Box* Kudus tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui akumulasi pengalaman pelanggan selama proses interaksi dan kerja sama yang berlangsung secara berkelanjutan. Pengalaman tersebut mencakup seluruh tahapan, mulai dari komunikasi awal hingga produk kemasan diterima dan digunakan oleh pelanggan. Hasil analisis deskriptif juga mengindikasikan bahwa *Customer experience* berada pada kategori tinggi, terutama pada dimensi sense experience yang ditunjukkan melalui kualitas visual produk, kerapian cetak, dan kesesuaian desain dengan permintaan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan (Sihombing, 2025) yang menyatakan bahwa pengalaman sensorik dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk persepsi awal terhadap reputasi perusahaan.

Selain itu, dimensi feel, think, act, dan relate experience turut memperkuat pembentukan reputasi perusahaan. Pelanggan merasakan kenyamanan dan kepercayaan melalui komunikasi yang responsif dan terbuka, serta memperoleh nilai tambah dari ide dan solusi desain yang diberikan perusahaan, sehingga mencerminkan kompetensi profesional (Kinanti et al., 2025). Kemudahan proses kerja sama yang efisien juga memperkuat persepsi profesionalisme, sementara hubungan jangka panjang yang terjalin menciptakan kepercayaan dan komitmen berkelanjutan (Fitriyatunnisa & Supriadi, 2025). Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa *Customer experience* merupakan faktor kunci dalam membentuk *Brand reputation*, sehingga perusahaan perlu menjaga konsistensi pengalaman pelanggan pada seluruh dimensi untuk memperkuat dan menstabilkan reputasi di mata pelanggan (Sihombing, 2025).

Pengaruh *Perceived value* terhadap *Brand reputation*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Perceived value* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand reputation*. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dari CV. Cynthia *Box* Kudus secara langsung membentuk persepsi reputasi perusahaan. Ketika pelanggan merasa memperoleh nilai yang baik dari produk dan layanan, mereka cenderung menilai perusahaan memiliki reputasi yang positif secara menyeluruh. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa *Perceived value* berada pada kategori tinggi, terutama pada dimensi emotional value yang tercermin dari rasa puas dan senang setelah menggunakan jasa perusahaan. Kepuasan tersebut berkontribusi terhadap pembentukan reputasi jangka panjang, sejalan dengan (Wang et al., 2010) yang menyatakan bahwa emotional value berperan dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap reputasi perusahaan.

Selain itu, dimensi social value, quality value, dan price value turut memperkuat pembentukan reputasi perusahaan. Pelanggan merasakan peningkatan citra profesional melalui penggunaan kemasan, sehingga nilai sosial menjadi bagian penting dalam membangun reputasi (Herdiana et al., 2022). Kualitas produk yang sesuai standar juga dipandang sebagai bukti kompetensi perusahaan dan menjadi faktor pembeda yang meningkatkan reputasi. Di sisi lain, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima memperkuat persepsi nilai dan reputasi perusahaan (Saputro & Oetomo, 2023). Temuan ini konsisten dengan (Wang et al., 2010) yang menegaskan bahwa *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand reputation*, sehingga perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan melalui kualitas, harga, serta inovasi layanan agar reputasi semakin kuat dan berkelanjutan.

Pengaruh Customer Experinceterhadap *Repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Customer experience* terbukti memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan selama bekerja sama dengan CV. Cynthia *Box* Kudus belum menjadi faktor utama dalam mendorong niat pembelian ulang, karena keputusan pelanggan lebih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti nilai yang dirasakan dan reputasi perusahaan. Meskipun secara deskriptif *Customer experience* dan *repurchase intention* sama-sama berada pada kategori tinggi, pengaruh langsung keduanya tidak signifikan. Pada dimensi sense dan feel experience, pelanggan sudah merasakan kualitas visual yang baik serta kenyamanan dalam

proses kerja sama, namun hal tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk mendorong pembelian ulang. Temuan ini tidak sejalan dengan (Koc et al., 2024) dan (Kinanti et al., 2025), yang menyatakan bahwa pengalaman sensorik dan emosional dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang, perbedaan ini diduga karena karakteristik pelanggan B2B yang lebih rasional.

Selanjutnya, pada dimensi think, act, dan relate experience, pelanggan menilai perusahaan mampu memberikan solusi, kemudahan proses, serta hubungan jangka panjang yang baik, tetapi tetap tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini bertentangan dengan temuan (Kristanto & Rizal, 2024) yang menyatakan bahwa nilai tambah, kemudahan layanan, dan hubungan jangka panjang dapat meningkatkan niat beli ulang. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks CV. Cynthia *Box* Kudus, faktor-faktor tersebut belum menjadi pembeda utama karena mungkin sudah dianggap sebagai standar layanan. Selain itu, hasil ini juga tidak sejalan dengan (Zarkasyi et al., 2023) yang menegaskan pengaruh *Customer experience* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer experience* belum berperan signifikan secara langsung, sehingga perusahaan perlu mengombinasikannya dengan peningkatan *perceived value* dan *brand reputation* agar mampu mendorong niat pembelian ulang secara lebih optimal.

Pengaruh *Perceived value* terhadap *Repurchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Perceived value* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap nilai yang diperoleh dari CV. Cynthia *Box* Kudus menjadi faktor utama dalam mendorong niat pembelian ulang, di mana pelanggan merasa manfaat yang diterima telah sesuai dengan harapan mereka. Hasil analisis deskriptif juga memperlihatkan bahwa *Perceived value* dan *repurchase intention* berada pada kategori tinggi. Pada dimensi emotional value, pelanggan merasakan kepuasan dan kesenangan setelah menggunakan jasa perusahaan, yang kemudian mendorong keputusan pembelian ulang secara konsisten. Temuan ini sejalan dengan (Cahyanintiyas & Ludiya, 2024) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan, khususnya secara emosional, berperan kuat dalam meningkatkan niat beli ulang pelanggan.

Selain itu, dimensi social value, quality value, dan price value turut memperkuat *repurchase intention*. Pelanggan merasakan peningkatan citra profesional melalui penggunaan kemasan, sehingga nilai sosial berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Zarkasyi et al., 2023). Kualitas produk yang konsisten juga menjadi alasan utama pelanggan

untuk kembali menggunakan jasa perusahaan (Sihombing, 2025), sementara kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima semakin memperkuat keputusan tersebut (Resti, 2021). Temuan ini konsisten dengan (Wulandari & Anshori, 2025) yang menegaskan bahwa *Perceived value* merupakan determinan utama *repurchase intention*. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan melalui inovasi produk, kualitas layanan, serta komunikasi yang transparan agar mampu mempertahankan dan memperkuat niat pembelian ulang secara berkelanjutan.

Pengaruh Brand Reputatiion terhadap Repuchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian, *Brand reputation* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang baik dari CV. Cynthia *Box* Kudus mampu secara langsung mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks bisnis, reputasi tidak hanya berperan sebagai pembentuk kepercayaan awal, tetapi juga menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian ulang. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Brand reputation* berada pada kategori tinggi, terutama pada dimensi credibility, di mana pelanggan menilai perusahaan memiliki kompetensi dan kemampuan yang baik dalam memenuhi kebutuhan kemasan. Kredibilitas ini menumbuhkan keyakinan pelanggan untuk terus bekerja sama, sejalan dengan (Wang et al., 2010) yang menyatakan bahwa kredibilitas merek berperan penting dalam mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

Selain itu, dimensi reliability dan trustworthiness semakin memperkuat pengaruh reputasi terhadap *repurchase intention*. Pelanggan menilai perusahaan konsisten dalam menjaga kualitas dan ketepatan waktu, sehingga keandalan tersebut menjadi alasan kuat untuk melakukan pemesanan ulang (Putri & Fikriyah, 2023). Di sisi lain, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan membuat pelanggan merasa aman dalam bekerja sama, sehingga reputasi menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ulang (Wiryana & Erdiansyah, 2019). Temuan ini juga didukung oleh (Wang et al., 2010) yang menegaskan bahwa reputasi merek merupakan prediktor kuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan reputasi melalui konsistensi kualitas, keandalan layanan, dan transparansi agar mampu memperkuat niat pembelian ulang secara berkelanjutan.

2. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Customer Experinceterhadap *Repurchase intention* melalui *Brand reputation*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand reputation*, sehingga menunjukkan bahwa *Brand reputation* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Meskipun secara deskriptif *Customer experience*, *Brand reputation*, dan *Repurchase intention* berada pada kategori tinggi, reputasi tidak menjadi jalur perantara yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik pelanggan bisnis yang cenderung lebih pragmatis dan mengutamakan faktor rasional seperti nilai yang dirasakan dibandingkan reputasi konseptual. Selain itu, karena pengaruh langsung *Customer experience* terhadap *Repurchase intention* juga tidak signifikan, maka jalur tidak langsungnya turut menjadi tidak signifikan. Temuan ini sejalan dengan (Herdiana et al., 2022) yang menyatakan bahwa reputasi merek belum tentu menjadi jalur utama dalam mendorong pembelian ulang jika pengalaman pelanggan tidak cukup kuat, sehingga perusahaan disarankan lebih memfokuskan strategi pada peningkatan *Perceived value* yang terbukti memiliki pengaruh signifikan.

Pengaruh *Perceived value* terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand reputation*

Berdasarkan hasil penelitian, *Perceived value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand reputation*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand reputation* mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut, di mana nilai yang dirasakan pelanggan tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga membentuk reputasi perusahaan yang kemudian mendorong niat pembelian ulang. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa *Perceived value*, *Brand reputation*, dan *Repurchase intention* berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa pelanggan memandang nilai yang diterima sebagai faktor penting yang terintegrasi dengan reputasi perusahaan dalam menentukan keputusan pembelian ulang.

Dalam konteks B2B, pelanggan tidak memisahkan antara nilai transaksi dan reputasi, melainkan melihat nilai yang baik sebagai dasar pembentukan reputasi yang kuat, yang selanjutnya menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan (Herdiana et al., 2022) dan (Wang et al., 2010) yang menyatakan bahwa *Brand reputation* terbentuk dari akumulasi *Perceived value* dan mampu memediasi pengaruhnya

terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, *Perceived value* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui reputasi merek. Implikasinya, perusahaan perlu memastikan bahwa nilai yang diberikan tidak hanya berkualitas, tetapi juga dikomunikasikan secara efektif agar mampu memperkuat reputasi dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

3. Implikasi Temuan Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis yang cukup jelas bagi perusahaan, khususnya dalam konteks industri business to business seperti CV. Cynthia *Box* Kudus. Temuan menunjukkan bahwa *perceived value* dan *brand reputation* memiliki peran dominan dalam mendorong *repurchase intention*, sehingga perusahaan perlu memprioritaskan strategi yang berorientasi pada penciptaan nilai nyata bagi pelanggan, baik dari segi kualitas produk, ketepatan waktu, maupun efisiensi biaya. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk secara konsisten membangun dan menjaga reputasi merek melalui kinerja yang andal, pelayanan yang responsif, serta komunikasi yang transparan. Meskipun *customer experience* terbukti berpengaruh terhadap *brand reputation*, ketidaksignifikanannya terhadap *repurchase intention* mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan saja tidak cukup untuk mendorong pembelian ulang tanpa didukung oleh persepsi nilai yang kuat dan reputasi yang terpercaya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan pengelolaan pengalaman pelanggan dengan strategi peningkatan nilai dan reputasi agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasilnya. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu objek, yaitu CV. Cynthia *Box* Kudus, sehingga generalisasi hasil ke industri lain atau konteks yang berbeda perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, jumlah sampel yang digunakan relatif terbatas yaitu 100 responden, sehingga kemungkinan belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh karakteristik pelanggan. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner, sehingga data yang diperoleh sangat bergantung pada persepsi subjektif responden pada saat pengisian. Selain itu, variabel yang diteliti masih terbatas pada *customer experience*, *perceived value*, *brand reputation*, dan *repurchase intention*, sehingga belum mencakup faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi perilaku pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, atau faktor eksternal seperti kondisi pasar dan persaingan.

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand reputation*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan melalui interaksi dengan perusahaan, baik dalam bentuk pelayanan, komunikasi, maupun kualitas proses, mampu membentuk persepsi yang baik terhadap reputasi perusahaan. Semakin konsisten pengalaman positif yang diberikan, maka semakin kuat pula citra dan kredibilitas perusahaan di mata pelanggan. Namun demikian, *customer experience* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks business to business, pengalaman yang baik belum tentu secara langsung mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang tanpa adanya faktor pendukung lainnya.

Di sisi lain, *perceived value* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan baik terhadap *brand reputation* maupun *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan nilai yang mereka terima dibandingkan dengan sekadar pengalaman interaksi. Ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka mereka akan lebih percaya terhadap perusahaan dan cenderung melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, *perceived value* menjadi faktor rasional yang sangat kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama dalam transaksi bisnis yang bersifat jangka panjang.

Selain itu, *brand reputation* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, serta berperan sebagai variabel mediasi. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *brand reputation* tidak mampu memediasi hubungan antara *customer experience* dan *repurchase intention*, namun mampu memediasi hubungan antara *perceived value* dan *repurchase intention*. Hal ini menegaskan bahwa reputasi merek berfungsi sebagai jembatan penting yang memperkuat pengaruh nilai yang dirasakan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, *repurchase intention* pelanggan lebih dipengaruhi oleh kombinasi antara *perceived value* dan *brand reputation* dibandingkan oleh *customer experience* secara langsung.

2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen pada konteks business to business. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa *perceived value* dan *brand*

reputation merupakan determinan utama dalam membentuk *repurchase intention*, serta menunjukkan bahwa *customer experience* tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menguji peran *brand reputation* sebagai variabel mediasi yang mampu menjembatani hubungan antara *perceived value* dan *repurchase intention*, sehingga memperkaya literatur mengenai mekanisme terbentuknya loyalitas pelanggan. Temuan ini juga memperluas penerapan teori experiential marketing dan customer value dalam konteks industri manufaktur, yang selama ini lebih banyak diteliti pada sektor jasa atau consumer goods.

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang ada, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai sektor industri agar hasil yang diperoleh lebih generalizable. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti customer satisfaction, trust, atau switching cost untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*. Penggunaan metode campuran (mixed methods) juga dapat dipertimbangkan untuk menggali insight yang lebih mendalam melalui pendekatan kualitatif. Selain itu, penelitian longitudinal disarankan untuk melihat perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih dinamis mengenai loyalitas pelanggan. Dengan pengembangan tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya mampu memberikan kontribusi yang lebih luas baik secara teoritis maupun praktis.

DAFTAR PUSTAKA

Cahyadi, N., & Respati, P. P. (2024). Brand Reputation, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Donatur. *Jurnal Manajerial, 11*(2), 276–291. https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i02.7560

Cahyaningtiyas, R. P., & Ludiya, E. (2024). Perceived Value terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi Customer Trust pada E-Commerce Tokopedia di Kota Bandung. *Journal of Management and Bussines (JOMB), 6*(3), 1120–1129. https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.8848

Fitriyatunnisa, A., Supriadi, A., & Lutfi. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision Dimediasi Word of Mouth dan Quality Product sebagai Moderasi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 7*(6), 715–733. https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.14105

Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *JOSR: Journal of Social Research, 1*(8), 851–863. https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review, 26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/ebr-10-2013-0128

Herdiani, H., Budianto, A., & Setiawan, I. (2022). Pengaruh Perceived Value dan Customer Experience terhadap Revisit Intention (Suatu Studi pada Konsumen Kedai Kopi Biji Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal, 4*(3), 79–88. https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/5774

Kinanti, D. C., Tanjung, M., & Tambunan, Y. S. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Usaha Keripik Sambal. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital, 4*(2), 56–63. https://doi.org/10.47709/jebidi.v4i2.372

Koc, F., Özkan, B., Komodromos, M., Efendioglu, I. H., & Baran, T. (2024). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: Indirect effect of attitude. *EuroMed Journal of Business, 20*(5), 141–165. https://doi.org/10.1108/emjb-01-2024-0004

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. Prentice Hall.

Kristanto, A., & Rizal, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Repurchasing Intention (Studi pada Pelanggan Mixue Pucang Gading Demak). *Kabilah: Journal of Social Community, 9*(2), 420–434. https://doi.org/10.35127/kabillah.v9i2.476

Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer dan Online Customer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Halal di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 7*(1), 1–12. https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.8062

Resti, I. M. (2021). Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Varian Produk, dan Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis, 18*(2), 170–181. https://doi.org/10.38043/jmb.v18i2.2849

Saputro, A. W., & Utomo, H. (2023). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11*(2), 197–212. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750

Sihombing, I. K. (2025). Marketing 4.0 on customer satisfaction and repurchase intention: The mediating role of perceived value in Indonesian hospitals industry. *Eduvest: Journal of Universal Studies, 5*(6), 6167–6182. https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i6.51301

Venessya, J., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Spotify Premium. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11*(2), 291–308. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1998

Wang, J.-S., Wu, J. C.-T., & Fu, H.-H. (2010). The effect of service quality on perceived value, brand reputation and loyalty: A study on traveling industry. *Journal of Information and Optimization Sciences, 31*(3), 659–677. https://doi.org/10.1080/02522667.2010.10699987

Wiryana, N. Y., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 4*(5), 217–223. https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i5.9231

Wulandari, S. I., & Anshori, M. I. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Somethinc. *Jurnal Rimba Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 3*(3), 20–37. https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.1922

Yuliansyah, A., & Handoko, T. D. (2019). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction J-Klin Beauty Jember. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 2*(2), 1–10. https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.560

Zarkasyi, N. A., Supeni, R. I., & Sumowo, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Go-Food). *Journal of Economics, Assets, and Evaluation, 1*(1), 1–10. https://doi.org/10.47134/jeae.v1i1.25