

# International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 4 (1), 2023: 63-74

## *The Effect of Consumer Loyalty to Make Repeat Purchases on Winmilk Products in Cimahi, Indonesia*

Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Winmilk di Kota Cimahi, Indonesia

**Lisana Sidqin Alya Amin**

Department of Business Administration, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

\*Email: [lisana.sidqin.abs419@polban.ac.id](mailto:lisana.sidqin.abs419@polban.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Culinary business is one of the profitable businesses and will always be in demand of all time. Apart from the best-selling of this business because it is sought after by consumers, this business also requires loyalty from consumers to make repeat purchases of a particular brand. This research article was prepared with the aim of finding out and analyzing the effect of consumer loyalty to make repeat purchases on Winmilk Products in Cimahi, Indonesia. The research method used is descriptive quantitative. The population in this study were all consumers of Winmilk in Cimahi, Indonesia. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires (google form) to 120 respondents. The analysis technique used is descriptive analysis test, validity and reliability test, normality test, heteroscedasticity test, simple linear regression test, coefficient of determination test, and hypothesis testing using IBM SPSS 23 software Based on the results of data analysis, it can be concluded that there is a positive influence between consumer loyalty to consumer repurchase interest in Winmilk products in Cimahi, Indonesia. Consumer loyalty contributes 61% to consumer repurchase interest from this research. This means that if customer loyalty increase, then to consumer repurchase interest will also increase.*

**Keywords:** Winmilk, Consumer Loyalty, Repurchase Interest.

**JEL Classifications:** L19, L29

### **ABSTRAK**

Usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang menguntungkan dan akan selalu laris sepanjang masa. Terlepas dari larisnya usaha ini karena banyak dicari konsumen, usaha ini juga membutuhkan loyalitas dari para konsumen agar terjadinya pembelian ulang pada sebuah merek tertentu. Tujuan artikel penelitian ini disusun dengan tujuan untuk mencari tahu dan menganalisis pengaruh dari loyalitas konsumen terhadap minat pembelian ulang pada produk Winmilk di Kota Cimahi, Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Winmilk di Kota Cimahi, Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner (google form) kepada 120 orang responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determasi, dan uji hipotesis menggunakan bantuan *software* IBM SPSS 23. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Winmilk di Kota Cimahi, Indonesia. Loyalitas konsumen memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap minat beli ulang konsumen. Artinya, apabila loyalitas konsumen meningkat maka minat pembelian ulang juga akan turut meningkat.

## LATAR BELAKANG

Usaha Kuliner adalah jenis usaha yang menguntungkan dan akan selalu laris sepanjang masa, alasannya karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa lepas dari kehidupan kita. Bisnis kuliner punya banyak kategori, mulai dari makanan ringan (camilan), minuman, hingga makanan pokok. Semua kategori di bisnis kuliner ini (camilan, minuman, makanan pokok) punya potensi yang sangat bagus, tergantung cara kita dalam memasarkannya (Nawawi & Mega, 2021). Usaha kuliner juga kini tampaknya semakin digandrungi oleh para pebisnis milenial. Ini dilatarbelakangi tren dunia kuliner yang berubah-ubah dengan cepat menyesuaikan selera masyarakat, juga didukung oleh masuknya tren dan ciri khas budaya luar yang berkembang menjadi produk-produk inovasi di Indonesia melalui media sosial. Contohnya seperti minuman *milkshake* beraneka rasa yang ditambah *topping* berupa bola-bola manis yang biasa disebut *pearl* atau boba, atau juga minuman the khas Thailand. Semua itu terjadi karena perkembangan dunia kuliner yang pesat dan didukung oleh para milenial yang suka mencoba hal baru. Konsep bisnis minuman unik dan kekinian ini belum surut dari tahun 2017, dan hingga saat ini makin banyak peminatnya di pasaran.

Menurut Bapak Nawawi, Direktur Paramount Land (2021), sektor kuliner merupakan salah satu bidang bisnis yang sangat potensial dan terus menerus dikembangkan termasuk dalam pasar bisnis minuman. Minum merupakan hal yang penting bagi manusia karena dapat menghilangkan rasa dahaga. Apalagi di negara dengan iklim tropis (panas) seperti Indonesia yang membuat orang mudah terasa panas dan pengap, minuman ini sangat dibutuhkan oleh semua orang kapan saja dan dimana saja, sehingga banyak toko minuman segar disepanjang jalan raya ataupun area perdagangan yang ramai.

Harga yang relatif terjangkau dan minat masyarakat yang besar untuk selalu mencoba produk baru, prospek sektor minuman ini semakin membaik. Lalu bagaimana cara suatu brand dapat mempertahankan keeksistensian mereknya ditengah banyaknya bermunculan produk baru. Ternyata, terlepas dari isu tersebut banyak juga konsumen yang berminat melakukan pembelian ulang pada suatu produk, banyak sebabnya, salah satunya karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya, mereka berharap setiap konsumen yang datang dan berkunjung bisa menjadi pelanggan yang loyal terlepas pada perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek psikologis, *social dan cultural* pelanggan yang berdampak pada proses keputusan pembelian suatu produk.

Di Kota Cimahi, Indonesia sendiri, sudah banyak sekali produk-produk minuman baru dengan berbagai merek berbeda yang menyajikan produk yang hampir serupa. Perbedaan kecil hanya terletak pada kemasan dan Namanya saja. Kendati begitu, produk minuman tetap laris manis dan potensial di pasaran. Salah satunya ialah produk susu olahan dari merek dagang Winmilk. Merek satu ini telah banyak ditemukan di sudut kota Cimahi, Indonesia. Peminatnya pun banyak, bahkan ada juga pelanggan yang rela antri untuk membeli minuman tersebut. Penulis, sebagai salah satu penggemar produk ini, ingin mengetahui, apakah faktor dari loyalitas konsumen seperti kepercayaan, kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, citra merek, nilai yang dirasakan dari suatu produk berpengaruh pada minat beli ulang produk minuman Winmilk ini atau tidak, mengingat produk Winmilk ini banyak diminati dan bahkan berhasil membuat para

konsumennya melakukan pembelian ulang walaupun harga yang dipatok naik dari waktu ke waktu. Sehingga dari hasil penelitian yang didapat nanti bisa dijadikan pelajaran bagi produk merk dagang lainnya untuk dapat bersaing secara sehat guna meningkatkan dan mengembangkan bisnisnya seperti Winmilk yang telah memiliki pelanggan tetap di Kota Cimahi, Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver (2014) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk mengonsumsi kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan Chaniago (2020) menyatakan loyalitas konsumen pada hakekatnya keputusan konsumen untuk secara sukarela dan kontinyu untuk jangka lama menggunakan produk atau membeli produk dari pedagang tertentu. Ahmad dan Syarif (2020) mengatakan loyalitas berasal dari bahasa Inggris 'loyal' yang artinya setia dan kesetiaan adalah kualitas yang menyebabkan kita tidak berpindah ke pihak lain. Loyalitas lebih banyak bersifat emosional, loyalitas adalah kualitas perasaan, dan perasaan tak selalu membutuhkan penjelasan rasional. Loyalitas pelanggan bisa di bentuk melalui beberapa tahapan, mulai mencari calon pelanggan potensial sampai dengan partner yang akan membantu keuntungan bagi perusahaan.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa.
- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Menurut Hasan (2013) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
2. Kualitas Produk atau layanan (*service quality*). Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
3. Citra Merek (*brand image*). Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
4. Nilai yang dirasakan (*perceived value*). Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
5. Kepercayaan (*trust*). Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

## Minat Pembelian Ulang

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2013) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada masyarakat yang lebih terdidik, perilaku pembeli lebih cenderung rasional (Chaniago, 2021a).

Sementara itu minat beli ulang menurut Thamrin and Francis (2018), yaitu tindakan konsumen melakukan pembelian berdasarkan pengalaman yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Minat beli ulang timbul karena adanya rasa puas konsumen akan produk yang telah dikonsumsi, hal itu juga menimbulkan rasa kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen untuk produk dari suatu perusahaan..

Adapun faktor-faktor penentu yang mempengaruhi minat beli ulang menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, et al.(2012), Awi & Chaipoopirutana (2014), dan Pupuan & Sulistyawati (2013) ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (perceived value), dan harga. Masing-masing faktor akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Lingkungan Fisik. Menurut Ryu & Jang (2007) lingkungan fisik yang baik dapat menimbulkan emosi yang positif, minat konsumen, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap sebuah toko. Keadaan emosional yang baik menciptakan perasaan senang dan menimbulkan keinginan akan suatu hal (Sutisna & Pawitra, 2001). Perasaan senang dan keinginan akan membeli suatu produk juga akan timbul seiring dengan adanya toko atau outlet yang mudah dijangkau.
2. Kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal (Chairy & Yantini, 2011). Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang (Lawton, et al. dalam Albari 2012).
3. Kualitas layanan. Kualitas layanan menurut Ahmadi (2013) adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering (Mardikawati & Farida, 2013). Penelitian Chaniago, et al., (2019) telah membuktikan bahwa kualitas layanan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis.
4. Preferensi merek. Halim, et al.,(2014) mendefinisikan preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.
5. Kualitas produk. Ryu, et al. (dalam Awi & Chaipoopirutana, 2014) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.
6. Perceived value. Menurut Zeithaml (dalam Awi & Chaipoopirutana, 2014) nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Parasuraman (dalam Awi & Chaipoopirutana, 2014) menjelaskan bahwa hanya konsumen

yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.

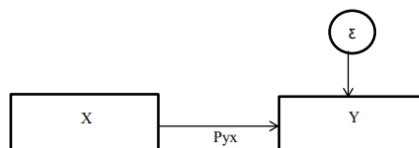
7. Harga. Suwarni dan Mayasari (dalam Pupuani & Sulistyawati, 2013) menyatakan bahwaterjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya. Chaniago (2021b) mengingatkan perlu hati-hati dalam menentukan harga, kesalahan menentukan harga pada produk tertentu, bisa beralihnya konsumen berbelanja ke toko lain.

## METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh loyalitas konsumen terhadap minat pembelian ulang pada produk minuman Winmilk di Kota Cimahi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif dilakukan agar mendapat gambaran dan keterangan-keterangan mengenai respon konsumen produk Winmilk di Kota Cimahi, Indonesia terkait pengaruh loyalitas konsumen terhadap minat pembelian ulang.

### Model Penelitian

Model penelitian ini merupakan abstraksi dari fenomena-fenomena yang sedang diteliti. Sesuai dengan judul yang penulis kemukakan pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang, maka secara sistematis untuk menggambarkan hubungan antara variable independent dengan variable dependen, penulis dapat memberikan model penelitian yang dinyatakan dengan fungsi sebagai berikut.



Keterangan :

X : Loyalitas Konsumen

Y : Minat Pembelian Ulang

Pyx : Pengaruh Variabel X ke Y

ε : Variabel yang berpengaruh terhadap Variabel Y tetapi tidak diteliti

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (X). Sedangkan variable dependen dalam penelitian ini adalah Minat Pembelian Ulang (Y).

### Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1: Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Variabel (X) Loyalitas Konsumen :	1. Kepuasan Pelanggan	a. Rekomendasi kepada Pihak Lain	1
		b. Ulasan Positif	2

<p>Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan Pelanggan</li> <li>2. Kualitas Produk dan Layanan</li> <li>3. Citra Produk</li> <li>4. Nilai Yang Dirasakan</li> <li>5. Kepercayaan</li> </ol>			
	2. Kualitas Produk atau Layanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pengalaman menikmati kualitas produk</li> <li>b. Pengalaman menikmati kualitas layanan</li> </ol>	3 4
	3. Citra Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Citra yang baik di khalayak masyarakat</li> <li>b. Kesetiaan terhadap merek</li> </ol>	5 6
	1. Nilai Yang Dirasakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan kualitas produk</li> <li>b. Harga yang ditawarkan terjangkau dibandingkan merk lain</li> </ol>	7 8
	2. Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kemampuan kedai Winmilk memberikan produk sesuai dengan yang ditawarkan pada gambar</li> <li>b. Kesesuaian ekspektasi konsumen terhadap produk</li> </ol>	9 10
( Hasan, 2013)			
<p>Variabel (Y) Minat Pembelian Ulang :</p> <p>Faktor-faktor penentu yang mempengaruhi minat beli ulang menurut hasil penelitian yang telah dilakukan ada tujuh faktor, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan pelanggan</li> <li>2. Kualitas produk</li> <li>3. Kualitas layanan</li> <li>4. Preferensi merek</li> <li>5. Nilai yang dirasakan (perceived value)</li> <li>6. Harga</li> <li>7. Lingkungan Fisik</li> </ol> <p>(Joseph, et al.(2012), Awi &amp; Chaipoopirutana (2014), dan Pupuani &amp; Sulistyawati (2013))</p>	1. Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>b. Menunjukkan minat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang</li> </ol>	1 2
	2. Kualitas Produk	a. Menyukai seluruh varian yang disediakan	3
	3. Kualitas Layanan	a. Pelayanan yang prima	4
	4. Nilai Yang Dirasakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Harga Terjangkau</li> <li>b. Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan</li> </ol>	5 6
	5. Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tetap melakukan pembelian ulang walaupun harga mengalami kenaikan</li> <li>b. Harga produk ramah dan sesuai persepsi konsumen</li> </ol>	7 8
	6. Lingkungan Fisik	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kedai banyak ditemui di wilayah Kota Cimahi, Indonesia</li> <li>b. Lokasi kedai strategis dan mudah dijangkau</li> </ol>	9 10

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen produk Winmilk yang berada di Kota Cimahi, Indonesia dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk Winmilk selama sebulan terakhir saat dilakukan penelitian yaitu bulan April-Mei 2022.

Penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan pengambilan sampel menggunakan cara *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket secara daring melalui Google Form. Formulir ini kemudian disebar melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Whatsapp*. Jumlah responden yang telah mengisi angket tersebut berjumlah 120 responden.

Hasil dari jawaban responden tersebut dihitung menggunakan skala likert. Skor yang diberikan untuk jawaban responden berskala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan skala 5 (sangat setuju). Data tersebut nantinya akan diolah menggunakan bantuan software SPSS 23.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 2: Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

Items	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Konsumen (nilai rata-rata 4.07)					
1	120	2	5	4.11	0.735
2	120	2	5	4.03	0.808
Kualitas Produk dan Layanan (nilai rata-rata 3.68)					
3	120	1	5	3.65	0.949
4	120	2	5	3.71	0.871
Citra Merek (nilai rata-rata 2.61)					
5	120	1	5	2.11	1.329
6	120	1	5	3.12	1.126
Nilai Yang Dirasakan (nilai rata-rata 4.02)					
7	120	3	5	4.19	0.713
8	120	2	5	3.86	0.859
Kepercayaan (nilai rata-rata 4.11)					
9	120	3	5	4.10	0.753
10	120	2	5	4.12	0.783
<b>TOTAL</b>				<b>37.00</b>	
Valid N (listwise)	120			3.70	0.892

Sumber: Output IBM SPSS 23 dari hasil penelitian (2022)

Tabel 2 diatas menunjukkan informasi terkait nilai terendah, nilai tertinggi, nilai rata-rata serta standar deviasi dari variable bebas penelitian, yaitu loyalitas konsumen. Dari tabel tersebut, maka didapat hasil rata-rata secara keseluruhan sebesar 3.70. Hal ini mengartikan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk Winmilk tergolong sudah cukup baik, dilihat dari indikator kepuasan konsumen, kualitas produk dan layanan, citra merek, nilai yang dirasakan dan kepercayaan konsumen terhadap produk Winmilk.

## Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Pembelian Ulang

Tabel 3: Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Minat Ulang

Items	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
<b>Kepuasan Konsumen (nilai rata-rata 3.80)</b>					
1	120	2	5	3.86	0.849
2	120	2	5	3.74	0.902
<b>Kualitas Produk dan Layanan (nilai rata-rata 3.19)</b>					
3	120	1	5	3.68	0.934
4	120	1	5	2.71	1.237
<b>Citra Merek (nilai rata-rata 4.00)</b>					
5	120	2	5	4.00	0.809
6	120	2	5	4.00	0.799
<b>Nilai Yang Dirasakan (nilai rata-rata 3.67)</b>					
7	120	1	5	3.42	0.922
8	120	3	5	3.92	0.768
<b>Lingkungan Fisik (nilai rata-rata 4.06)</b>					
9	120	2	5	4.03	0.787
10	120	2	5	4.09	0.766
<b>TOTAL</b>				<b>37.45</b>	
Valid N (listwise)	120			3.74	0.877

Sumber: Output IBM SPSS 23 dari hasil penelitian (2022)

Tabel 3 di atas menunjukkan informasi terkait nilai terendah, nilai tertinggi, nilai rata-rata serta standar deviasi dari variable bebas penelitian, yaitu loyalitas konsumen. Dari tabel tersebut, maka didapat hasil rata-rata secara keseluruhan sebesar 3.74. Hal ini mengartikan bahwa minat pembelian ulang terhadap produk Winmilk tergolong sudah cukup baik, dilihat dari indikator kepuasan konsumen, kualitas produk dan layanan, citra merek, nilai yang dirasakan dan lingkungan fisik.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Uji Validitas digunakan untuk mengetahui keabsahan suatu kuesioner. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi kuesioner, apakah kuesioner yang digunakan akan tetap konsisten ketika digunakan secara berulang ulang. Berikut adalah data hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan:

Tabel 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket	Cronbach Alpha
Loyalitas Konsumen (X)	Q1	0.544	0.3	VALID	0.926
	Q2	0.714	0.3	VALID	
	Q3	0.661	0.3	VALID	
	Q4	0.866	0.3	VALID	
	Q5	0.386	0.3	VALID	
	Q6	0.719	0.3	VALID	
	Q7	0.638	0.3	VALID	
	Q8	0.771	0.3	VALID	
	Q9	0.589	0.3	VALID	
	Q10	0.656	0.3	VALID	



Minat Beli Ulang (Y)	Q11	0.766	0.3	VALID
	Q12	0.801	0.3	VALID
	Q13	0.552	0.3	VALID
	Q14	0.687	0.3	VALID
	Q15	0.687	0.3	VALID
	Q16	0.841	0.3	VALID
	Q17	0.779	0.3	VALID
	Q18	0.761	0.3	VALID
	Q19	0.458	0.3	VALID
	Q20	0.417	0.3	VALID

Sumber: Output IBM SPSS 23 dari hasil penelitian (2022)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa seluruh  $r_{hitung}$  memiliki nilai yang lebih dari 0.3 yang menyatakan bahwa kuesioner telah valid dan telah konsisten yang ditunjukkan oleh nilai korelasi lebih besar dari 0.3.

## Uji Normalitas

Tabel 5: Hasil Uji Normalitas metode *one-sample Kolmogorov-smirnov*  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.94877989
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.029
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output IBM SPSS 23 dari hasil penelitian (2022)

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi sebesar 0.200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal menurut metode *Kolmogorov-smirnov*.

## Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6: Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2904.416	1	2904.416	184.700	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1855.551	118	15.725		
	Total	4759.967	119			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen

Sumber: Output IBM SPSS 23 dari hasil penelitian (2022)

Pada table 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 184.700 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable loyalitas konsumen. Dengan kata lain ada pengaruh positif antara variable loyalitas konsumen (X) terhadap variable minat pembelian ulang (Y).

## Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.607	3.649

a. Predictors: (Constant), Minat Beli Ulang Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output IBM SPSS 23 dari hasil penelitian (2022)

Berdasarkan tabel di atas besarnya nilai korelasi/hubungan (R) sebesar 0.781 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.610. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh variable Loyalitas Konsumen terhadap variabel terikat Minat Beli Ulang adalah sebesar 61%.

## Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8: Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.029	2.343		2.574	.011
	Loyalitas Konsumen	.849	.062	.781	13.590	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Sumber: Output IBM SPSS 23 dari hasil penelitian (2022)

Berdasarkan nilai signifikansi yang tertera pada tabel 8, loyalitas konsumen memiliki nilai sebesar 0.000. hal ini mengartikan bahwa nilai signifikansi variabel  $x < \text{nilai probabilitas } 0.05$ . maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima. Sehingga, faktor loyalitas konsumen dapat memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang produk minuman Winmilk di kota Cimahi, Indonesia. Artinya semakin meningkatnya loyalitas konsumen maka semakin tinggi pula minat beli ulang terhadap produk minuman Winmilk.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, analisis dilakukan terhadap 120 data yang telah terkumpul melalui para konsumen produk Winmilk di Kota Cimahi, Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji regresi linear sederhana yang

dilakukan dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS 23*. Nilai signifikansi pada variabel X (0.000) lebih kecil daripada nilai probabilitas (0.05), dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0.610. Hal ini mengartikan bahwa variable loyalitas konsumen memiliki pengaruh sebesar 61 % minat beli ulang konsumen produk Winmilk di Kota Cimahi, Indonesia. Sedangkan sebesar 49% dari minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain.

Loyalitas konsumen produk Winmilk di Kota Cimahi, Indonesia dapat disimpulkan sudah cukup baik. Hal ini terlihat melalui hasil analisis deskriptif, dimana nilai rata-rata secara keseluruhan yang didapat yaitu 3.70. Namun, pada indikator “Citra Merek” perlu ditingkatkan lagi karena memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan indikator lainnya.

Minat pembelian ulang konsumen produk Winmilk di Kota Cimahi, Indonesia dapat disimpulkan sudah cukup baik. Hal ini terlihat melalui hasil analisis deskriptif, dimana nilai rata-rata secara keseluruhan yang didapat yaitu 3.74. Nilai ini hanya sedikit lebih besar dibandingkan dengan hasil pengujian terhadap variabel bebas yang telah dilakukan, sehingga perlu lebih ditingkatkan lagi upaya Winmilk agar minat pembelian ulang dapat meningkat, khususnya pada indikator kualitas produk dan layanan.

Adanya loyalitas konsumen pada produk Winmilk di Kota Cimahi, Indonesia memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Hal ini berdasar kepada nilai koefisien determinasi sebesar 0,781 dengan nilai signifikan sebesar 0.000, yang artinya sebesar 61% dari minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh adanya sikap loyalitas dari konsumen itu sendiri, sedangkan 39% dari loyalitas konsumen lainnya dipengaruhi oleh sebab-sebab lain.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap minat beli ulang konsumen produk Winmilk di Kota Cimahi, Indonesia. Berdasarkan analisis dan pengujian yang telah dilakukan ditemukan bahwa loyalitas konsumen menentukan minat beli ulang seseorang pada produk Winmilk.

Peneliti ini juga menyarankan perusahaan/merk dagang Winmilk harus lebih memperhatikan lagi indikator-indikator yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan minat beli konsumen agar dapat bertahan di era pasca covid ini (Puspaningrum, 2022) terutama pada indikator citra merek dan kualitas produk dan layanan produk Winmilk di Kota Cimahi, Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T & Tantri, F. (2018). Manajemen Pemasaran Cetakan ke-7. Rajawali Pers. Jakarta.
- Ahmad, Syarif. (2020). Faktor-faktor yang Menentukan Loyalitas Pelanggan, *International Journal Administration, Business and Organization*, 2020, Vol. 1 (1), 2020:10-17.
- Alhafiz, M. P. (2021). Menakar Peluang Bisnis Kuliner di Gading Serpong. Retrieved from <https://www.marketeers.com/menakar-peluang-bisnis-kuliner-di-gading-serpong>
- Awi, Y. L., & Chaipoo Pirutana, S. (2014). A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward XYZ Restaurant in Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management*.
- Chairy, & Yantini. (2011). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara. *Jurnal Manajemen*.
- Chaniago, Harmon (2021a). Understanding purchase motives to increase revenue growth: A study of nanostores in Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(4), 1-12. doi:10.21511/im.17(4).2021.01

- Chaniago, Harmon. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*, Vol. 1 (2), 2020: 59-69
- Chaniago, Harmon. (2021b). *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Bandung: Edukasi Riset Digital PT
- Chaniago, Harmon., Mulyawan, Iwan., Suhaeni, Tintin and Jumiyani, Rahil. (2019). Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 7(2), page 201-208.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty : Bagaimana Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Edisi Revisi dan Terbaru)*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, Cetakan Kedua*. CAPS(Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Joseph, O., Onyemachi, Lilian, K.-O., & Okpara, M. (2012). Analysis of the Determinants of Repurchase Intention of Soap Products of an Agribusiness Firm on Abia State, Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*.
- Kotler, & Keller. (2013). *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition*. Pearson.
- Nawawi, Mufti, & Mega. (2021). Pengaruh Strategi, Inovasi, dan Pengembangan UMKM pada Bidang Kuliner di Kota Bandung Pada Masa Covid-19. *International Journal Administration, Business and Organization*, 2021, Vol. 2 (3), 23-30.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on The Customer McGraw-Hill Series in Marketing*. McGraw Hill. New York.
- Pupuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). *E-Jurnal Management*.
- Puspaningrum, Rheyndha Ayu. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap E-Commerce GoFood di Era Covid-19 (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung, Indonesia). *International Journal Administration, Business and Organization*, Vol. 3 (1), 29-40.