



Analisis *Brand Awareness, Brand Loyalty* dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Kesya Helga Elfareta¹, Hapzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, kesyahelgaelfareta@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: kesyahelgaelfareta@gmail.com¹

Abstract: *The effect of Brand Awareness, Brand Loyalty and Customer Satisfaction on Repurchase Intention is a scientific article in the literature study within the scope of the field of science. The purpose of this article is to build a hypothesis of the influence between variables that will be used in further research. Research objects in online libraries, Google Scholar, Mendeley and other academic online media. The research method with the research library comes from e-books and open access e-journals. The results of this article: 1) Brand Awareness has an effect on Repurchase Intention; 2) Brand Loyalty has an effect on Repurchase Intention; and 3) Customer Satisfaction has an effect on Repurchase Intention.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Brand Awareness, Brand Loyalty, Repurchase Intention*

Abstrak: Analisis Brand Awareness, Brand Loyalty dan Customer Satisfaction terhadap Minat Beli Ulang adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup Manajemen Pemasaran. **Tujuan** artikel ini membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. **Objek riset** pada pustaka online, *Google Scholar, Mendeley* dan media *online* akademik lainnya. **Metode riset dengan library research** bersumber dari *e-book* dan *open access e-jurnal*. **Analisis** deskriptif kualitatif. **Hasil** artikel ini: 1) Brand awareness berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang; 2) Brand Loyalty berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang; dan 3) Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, *Brand Awareness, Brand Loyalty, Minat Beli Ulang*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Setiap mahasiswa baik Strata 1, Strata 2 dan Strata 3, harus melakukan riset dalam bentuk skripsi, tesis dan disertasi. Begitu juga bagi dosen, peneliti dan tenaga fungsional lainnya aktif melakukan riset dan membuat artikel ilmiah untuk di publikasi pada jurnal-jurnal ilmiah.

Karya ilmiah merupakan sebagai salah syarat bagi mahasiswa untuk menyelesaikan studi pada sebagian besar Perguruan Tinggi di Indonesia. Ketentuan ini berlaku untuk semua level jenjang pendidikan yaitu Skripsi strata satu (S1), Tesis strata dua (S2) Disertasi strata tiga (S3).

Berdasarkan pengalaman empirik banyak mahasiswa dan author yang kesulitan dalam mencari artikel pendukung untuk karya ilmiahnya sebagai penelitian terdahulu atau sebagai penelitian yang relevan. Artikel yang relevan di perlukan untuk memperkuat teori yang di teliti, untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dan membangun hipotesis. Artikel ini membahas Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang, suatu studi literature review dalam bidang Manajemen Pemasaran.

Berdasarkan latar belakang maka **tujuan penulisan** artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan:

1. Analisis Brand Awareness terhadap Kepuasan Konsumen;
2. Analisis Brand Loyalty terhadap Kepuasan Konsumen;
3. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang.

METODE

Metode penulisan artikel Literature Review adalah dengan metode **Kajian Pustaka (library research)** dan **Systematic Literature Review (SLR)**, di analisis secara kualitatif, bersumber dari aplikasi online *Google Scholar*, *Mendeley* dan aplikasi akademik *online* lainnya.

SLR didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menilai dan menafsirkan semua bukti penelitian yang tersedia dengan tujuan untuk menyediakan jawaban untuk pertanyaan penelitian secara spesifik (Kitchenham et al., 2009).

Dalam analisis kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Salah satu alasan untuk melakukan analisis kualitatif yaitu penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil riset pada artikel ini adalah sebagai berikut :

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2016). Jika kinerja produk sesuai atau melampaui harapan, konsumen akan merasa puas; sebaliknya jika kinerja di bawah harapan, maka akan timbul ketidakpuasan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan ini berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan minat beli ulang.

Tjiptono (2017) menyebutkan beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain: (1) kesesuaian harapan, (2) minat untuk membeli kembali, (3) kesediaan untuk merekomendasikan, (4) kenyamanan dalam pengalaman konsumsi, dan (5) persepsi terhadap kualitas layanan.

Kepuasan Konsumen ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah (Sari dan Ramadhan, 2022), (Putra dan Dewi, 2023), (Ali dan Limakrisna, 2013), (Tjiptono 2017)

Brand Awareness

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menjadi tahap awal dalam membangun citra dan loyalitas merek.

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* merupakan dasar bagi pembentukan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Semakin sering konsumen terekspos pada

suatu merek, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk mengingat dan mempercayai merek tersebut.

Indikator *Brand Awareness*. Indikator *Brand Awareness* menurut Keller (2013) meliputi: (1) pengenalan merek (brand recognition), (2) ingatan merek (brand recall), (3) kesadaran puncak pikiran (top of mind awareness), dan (4) dominasi merek (brand dominance).

Brand Awareness ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah (Sari dan Ramadhan, 2022), (Putra dan Dewi, 2023), (Ali dan Limakrisna, 2013), (Keller 2013).

Brand Loyalty

Brand Loyalty merupakan komitmen konsumen untuk membeli ulang atau menggunakan produk yang sama secara konsisten, meskipun terdapat tekanan dari pesaing.

Loyalitas terbentuk melalui empat tahapan yaitu: cognitive loyalty (berdasarkan informasi), affective loyalty (berdasarkan perasaan), conative loyalty (berdasarkan niat), dan action loyalty (berdasarkan tindakan).

Menurut Griffin (2005), indikator loyalitas merek meliputi: (1) pembelian ulang secara konsisten, (2) kesediaan merekomendasikan, (3) ketahanan terhadap pengaruh pesaing, dan (4) komitmen jangka panjang terhadap merek.

Brand Loyalty ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah (Wibowo, 2021), (Setiawan dan Nuraeni, 2020), (Ali dan Limakrisna, 2013), (Griffin 2005), (Oliver 1999).

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya.

Minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang didorong oleh pengalaman kepuasan dan persepsi nilai yang diperoleh setelah menggunakan produk.

Ferdinand (2014) menyebutkan indikator minat beli ulang meliputi: (1) niat untuk membeli ulang, (2) keinginan merekomendasikan, (3) preferensi terhadap merek, dan (4) kesediaan membayar ulang.

Minat Beli Ulang ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah (Wibowo, 2021), (Oktaviani, 2021), (Ali dan Limakrisna, 2013), (Ferdinand 2014), Schiffman dan Kanuk (2010).

Review Artikel Relevan

Mereview artikel yang relevan sebagai dasar dalam menetapkan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil penelitian terdahulu, menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan rencana penelitiannya, dari penelitian terdahulu yang relevan seperti tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No.	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1.	Keller (2013)	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> karena meningkatnya kepercayaan dan persepsi kualitas.	Sama-sama meneliti pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Kepuasan Konsumen.	Penelitian Keller bersifat konseptual global, sedangkan artikel ini fokus pada merek lokal <i>Fore Coffee</i> .	H1
2.	Sari & Ramadhan (2022)	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan	Sama-sama meneliti hubungan antara kesadaran merek dan kepuasan pelanggan.	Objek penelitian mereka adalah <i>Chatime</i> , sedangkan artikel ini pada <i>Fore Coffee</i> .	H1

Konsumen pada bisnis minuman modern.

3.	Griffin (2005)	<i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan perilaku pembelian berulang.	Sama-sama membahas pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap kepuasan pelanggan.	Griffin meneliti secara konseptual, sedangkan artikel ini menggunakan pendekatan empiris pada <i>Fore Coffee</i> .	H2
4.	Wibowo (2021)	<i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada produk minuman kekinian.	Sama-sama menguji loyalitas sebagai faktor pendorong kepuasan pelanggan.	Objek Wibowo adalah Kopi Kenangan, sementara artikel ini <i>Fore Coffee</i> .	H2
5.	Kotler & Keller (2016)	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> karena pengalaman positif mendorong niat beli ulang.	Sama-sama meneliti hubungan kepuasan dan minat beli ulang.	Kotler & Keller bersifat teori umum, sedangkan penelitian ini pada konteks <i>Fore Coffee</i> .	H3
6.	Oktaviani (2021)	<i>Customer Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	Sama-sama meneliti kepuasan sebagai variabel mediasi antara loyalitas dan niat beli ulang.	Oktaviani meneliti pada industri fashion, sedangkan artikel ini pada industri kopi.	H3

Pembahasan

Berdasarkan Kajian teori maka pembahasan artikel *literature review* ini adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Berdasarkan hasil penelitian maka pembahasan artikel *ini* adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

1. Pengaruh *Brand Awareness* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1)

Konsep *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena membantu konsumen membedakan merek dari pesaingnya.

Brand Awareness berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen karena semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap merek, semakin besar pula rasa percaya terhadap kualitas produk. Jika konsumen mudah mengenali dan memiliki pengalaman positif terhadap mereknya, maka tingkat kepuasan akan meningkat.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui *Brand Awareness*, perlu memperkuat identitas mereknya melalui promosi digital, tampilan visual yang konsisten, dan strategi komunikasi merek yang menarik di media sosial. Upaya ini akan menanamkan citra positif dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sari & Ramadhan (2022), Putra & Dewi (2023), serta Ali & Limakrisna (2013) yang menemukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar pula tingkat kepuasan konsumennya.

2. Pengaruh *Brand Loyalty* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1)

Brand Loyalty adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan hubungan emosional antara pelanggan dan merek yang terbentuk melalui pengalaman positif berulang.

Brand Loyalty berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen karena pelanggan yang loyal cenderung memiliki ekspektasi positif terhadap merek. Jika loyalitas meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan cenderung meningkat. Dalam konteks, pelanggan yang sudah percaya terhadap kualitas rasa dan layanan akan merasa puas meskipun harga produk relatif tinggi.

Untuk memperkuat loyalitas pelanggan, dapat mengembangkan program keanggotaan, poin reward, atau promo eksklusif bagi pelanggan tetap. Pendekatan ini tidak hanya menjaga hubungan jangka panjang tetapi juga meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wibowo (2021), Setiawan & Nuraeni (2020), serta Ali & Limakrisna (2013) yang menyatakan bahwa *Brand Loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap akan cenderung merasa lebih puas dibandingkan dengan pelanggan baru.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y_2)

Customer Satisfaction atau kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan dengan pengalaman aktual pembelian. Sedangkan *Repurchase Intention* merupakan niat pelanggan untuk kembali membeli produk yang sama karena pengalaman positif sebelumnya (Ferdinand, 2014).

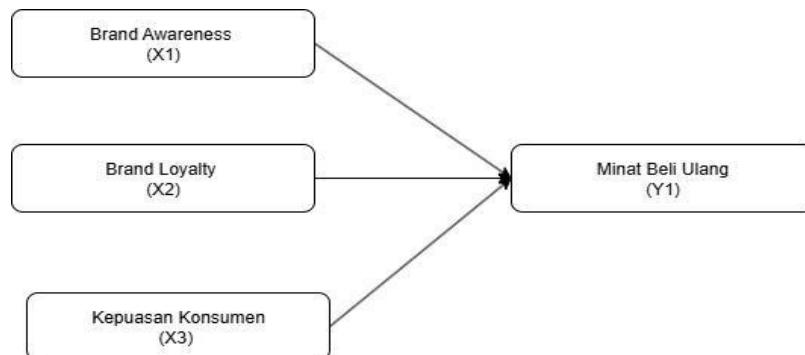
Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pembelian, maka keinginan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat.

Perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya secara konsisten serta memberikan pelayanan terbaik di setiap gerai. Selain itu, pengalaman positif pelanggan dapat diperkuat dengan sistem pemesanan digital yang efisien dan suasana kedai yang nyaman agar tercipta minat beli ulang yang tinggi.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian Oktaviani (2021), Kotler & Keller (2016), dan Ali & Limakrisna (2013) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka di perolah rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar kerangka konseptual di atas, maka X_1 (*Brand Awareness*) dan X_2 (*Brand Loyalty*) berpengaruh terhadap Y_1 (Kepuasan Konsumen) yang selanjutnya berdampak pada Y_2 (Minat Beli Ulang). Selain dua variabel eksogen tersebut, masih banyak faktor lain yang juga dapat memengaruhi kepuasan dan minat beli ulang konsumen, seperti Brand Image, Customer Trust, dan Perceived Value. Beberapa penelitian yang mendukung model konseptual ini antara lain:

1. X_4 (Brand Image) - (Ali et al., 2022), (Novansa & Ali, 2020), dan (Ali et al., 2016).
2. X_5 (Customer Trust) - (Ali, Evi et al., 2018), (Sitio & Ali, 2019), dan (Ali et al., 2022).
3. X_6 (Perceived Value) - (M & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), dan (Ali, Narulita et al., 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil kajian teori, dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap (Kepuasan Konsumen). Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula rasa percaya dan kepuasan yang muncul. Konsumen yang mengenal dan mengingat merek dengan baik akan memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi.
2. *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi cenderung merasa puas karena adanya hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Loyalitas yang terbentuk melalui pengalaman positif dan kepuasan berulang menjadi kunci utama dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Kepuasan konsumen berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan, dan suasana kedai, semakin besar keinginan mereka untuk kembali membeli di masa mendatang.

Saran

Masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi (Kepuasan Konsumen) dan (Minat Beli Ulang), seperti (Brand Image), (Customer Trust), dan (Perceived Value). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel tersebut agar dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan menggambarkan perilaku konsumen secara lebih mendalam.

REFERENSI

- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Deepublish: Yogyakarta.
- Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The influence of service quality, brand image, and promotion on purchase decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*, 4(3), 112–121. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of *Customer Satisfaction*: The empirical study on customer loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(3), 1–12.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Lexington Books.

- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Oktaviani, D. (2021). Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 45–55.
- Putra, Y. A., & Dewi, I. G. (2023). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang pada produk minuman kekinian. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 11(2), 101–110.
- Sari, R. P., & Ramadhan, F. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap kepuasan pelanggan minuman modern. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(3), 77–85.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Setiawan, B., & Nuraeni, R. (2020). Pengaruh *Brand Loyalty* dan brand image terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan Indonesia*, 5(2), 56–67.
- Tjiptono, F. (2017). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, A. (2021). Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap kepuasan dan minat beli ulang pada produk kopi kekinian. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 6(1), 34–43.