



Analisis Brand Image dan Brand Loyalty terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang

Jessie Sudarma¹, Hapzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, jessiesudarma123@gmail.com

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

Corresponding Author: jessiesudarma123@gmail.com¹

Abstract: This scientific article is a literature review focused on the influence of Brand Image, Brand Loyalty, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention within the scope of the marketing field of science. The primary **objective of this research** is to construct a strong hypothetical framework that can subsequently be used as a foundation for future empirical research. The research subjects were collected through an online literature search from various trusted academic sources, such as Google Scholar, Mendeley, e-books, and open access e-journals. The **research method** applied is library research, utilizing qualitative descriptive analysis. The results of this literature review consistently indicate a theoretical influence among the variables, which are formulated into the following hypotheses: 1) Brand Image influences Repurchase Intention; 2) Brand Loyalty influences Repurchase Intention; and 3) Customer Satisfaction influences Repurchase Intention.

Keywords: Repurchase Intention, Brand Image, Brand Loyalty, Customer Satisfaction

Abstrak: Pengaruh Brand Image, Brand Loyalty, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang dalam ruang lingkup bidang ilmu pemasaran. **Tujuan** utama dari riset ini adalah untuk membangun kerangka hipotesis yang kuat, yang nantinya dapat digunakan sebagai landasan dalam penelitian empiris selanjutnya. **Objek** riset dikumpulkan melalui penelusuran pustaka *online* dari berbagai sumber akademik terpercaya, seperti Google Scholar, Mendeley, *e-book*, dan *open access e-journal*. Metode riset yang diterapkan adalah *library research* dengan analisis deskriptif kualitatif. Hasil dari tinjauan literatur ini secara konsisten mengindikasikan adanya pengaruh teoretis antar variabel, yang dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut: 1) Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang; 2) Brand Loyalty berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang; dan 3) Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Kata Kunci: Minat Beli Ulang, Brand Image, Brand Loyalty, Kepuasan Konsumen

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 Image, 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. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen
2. Pengaruh Brand Loyalty terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Pengaruh 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

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen diartikan sebagai respon emosional berupa rasa senang atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka. Jika produk mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi, maka akan tercipta kepuasan; sebaliknya, jika hasilnya di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Sementara itu, Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah mengevaluasi kesesuaian antara harapan dan kinerja produk atau jasa yang diterima. Kepuasan ini berperan penting dalam membentuk loyalitas dan mendorong niat pembelian ulang, karena pelanggan yang puas cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan merek.

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2017) meliputi: (1) kesesuaian antara harapan dan hasil yang diterima, (2) keinginan untuk membeli kembali, (3) kesediaan

merekomendasikan kepada orang lain, (4) kenyamanan dalam proses konsumsi, serta (5) persepsi terhadap kualitas layanan.

Variabel kepuasan konsumen telah banyak dikaji oleh peneliti sebelumnya, seperti Sari dan Ramadhan (2022), Putra dan Dewi (2023), dan Ali dan Limakrisna (2013), yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menciptakan loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Brand Image

Selanjutnya, Aaker (1997) mengemukakan bahwa *Brand Image* menggambarkan bagaimana sebuah merek dipersepsi oleh konsumen melalui asosiasi nilai, simbol, maupun karakteristik yang melekat pada merek tersebut. Semakin kuat asosiasi positif yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mempercayai dan memilih merek tersebut dibandingkan pesaingnya.

Menurut Tjiptono (2015), citra merek terbentuk melalui tiga dimensi utama, yaitu: (1) Citra perusahaan (corporate image), yang berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas produsen; (2) Citra produk (product image), yang mencakup pandangan konsumen terhadap kualitas, desain, dan keunggulan produk; serta (3) Citra pemakai (user image), yakni persepsi mengenai siapa pengguna produk tersebut.

Adapun indikator *Brand Image* yang banyak digunakan dalam penelitian antara lain: (1) kekuatan asosiasi terhadap merek, (2) keunggulan merek dibandingkan pesaing, (3) keunikan citra yang dimiliki, serta (4) tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (Kotler & Keller, 2016; Aaker, 1997).

Berbagai penelitian terdahulu seperti Nursati (2020), Sari dan Ananda (2021), serta Ali dan Limakrisna (2013) menunjukkan bahwa citra merek yang baik berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Hal ini menegaskan bahwa membangun citra merek yang kuat dan konsisten menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Brand Loyalty

Menurut Griffin (2005), *Brand Loyalty* merupakan bentuk komitmen konsumen untuk terus membeli atau menggunakan merek yang sama secara berulang, meskipun terdapat berbagai tawaran dari pesaing. Loyalitas ini terbentuk melalui pengalaman positif dan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek.

Sementara itu, Oliver (1999) mengemukakan bahwa loyalitas berkembang melalui empat tahapan, yaitu: (1) *cognitive loyalty* yang didasarkan pada informasi dan pengetahuan tentang produk, (2) *affective loyalty* yang muncul karena adanya perasaan positif terhadap merek, (3) *conative loyalty* yang menunjukkan niat untuk terus membeli, dan (4) *action loyalty* yang ditunjukkan melalui tindakan nyata berupa pembelian ulang.

Indikator *Brand Loyalty* menurut Griffin (2005) mencakup: (1) pembelian ulang secara konsisten, (2) kesediaan untuk merekomendasikan, (3) ketahanan terhadap pengaruh pesaing, dan (4) komitmen jangka panjang terhadap merek.

Beberapa penelitian terdahulu oleh Wibowo (2021), Setiawan dan Nuraeni (2020), serta Ali dan Limakrisna (2013) menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis karena konsumen yang loyal dapat menjadi promotor alami bagi merek tersebut.

Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2014), *Minat Beli Ulang* merupakan kecenderungan atau dorongan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama berdasarkan

pengalaman positif sebelumnya. Minat ini menjadi salah satu indikator keberhasilan merek dalam mempertahankan pelanggan

Schiffman dan Kanuk (2010) menambahkan bahwa minat beli ulang terbentuk dari rasa puas dan persepsi nilai yang diperoleh konsumen setelah menggunakan suatu produk. Semakin positif pengalaman yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

Indikator *Minat Beli Ulang* menurut Ferdinand (2014) meliputi: (1) niat untuk membeli kembali produk di masa mendatang, (2) keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, (3) preferensi terhadap merek dibandingkan pesaing, serta (4) kesediaan untuk mengeluarkan biaya ulang guna memperoleh produk yang sama.

Variabel ini telah banyak diteliti oleh Wibowo (2021), Oktaviani (2021), serta Ali dan Limakrisna (2013), yang menemukan bahwa minat beli ulang merupakan cerminan dari keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai dan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Review Artikel Relevan

Menelaah penelitian terdahulu yang relevan menjadi langkah penting dalam membangun dasar teoritis dan menyusun hipotesis penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi hasil, kesamaan, serta perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Ringkasan hasil kajian tersebut disajikan secara sistematis pada **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)	Menjelaskan bahwa <i>Brand Awareness</i> berperan penting dalam membentuk citra dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang kemudian berdampak pada kepuasan dan loyalitas.	Sama-sama meneliti peran kesadaran dan citra merek dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif konsumen.	Penelitian Keller bersifat konseptual dan teoritis secara global, sementara artikel ini fokus pada konteks merek.	H1
2.	Rosita & Novitaningtyas (2021)	Menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i> secara bersamaan berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel mediasi.	Menggunakan variabel dan arah hubungan yang serupa dengan penelitian ini.	Penelitian Rosita & Novitaningtyas menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan artikel ini berbasis <i>literature review</i> .	H1-H3
3.	Griffin (2005)	Menyatakan bahwa <i>Brand Loyalty</i> mencerminkan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan merek tertentu meskipun terdapat banyak pesaing, dan hal ini berpengaruh pada perilaku pembelian ulang.	Sama-sama membahas pentingnya loyalitas merek dalam membentuk perilaku pembelian berulang.	Studi Griffin bersifat konseptual, sedangkan artikel ini merupakan kajian literatur empiris di konteks lokal.	H2

4.	Rizky, Susanta & Sadeli (2021)	Menemukan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> berkontribusi terhadap loyalitas serta berdampak pada Repurchase Intention secara langsung maupun tidak langsung.	Mendukung model konseptual penelitian ini yang menghubungkan citra dan loyalitas merek dengan minat beli ulang.	Penelitian Rizky menitikberatkan pada pengujian mediasi empiris, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan konseptual.	H1-H3
5.	Utami & Setiono (2021)	Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan kualitas layanan sebagai faktor pendukung.	Sama-sama menempatkan kepuasan pelanggan sebagai elemen penting dalam membangun minat beli ulang.	Penelitian Utami & Setiono memasukkan variabel tambahan seperti kualitas layanan, yang tidak dibahas dalam artikel ini.	H3
6.	Sari & Ramadhan (2022)	Menemukan bahwa <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada industri minuman modern.	Memiliki kesamaan variabel yakni <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> yang memengaruhi kepuasan konsumen.	Objek penelitian berbeda; penelitian ini berfokus pada produk donat dan kopi, sedangkan Sari & Ramadhan meneliti produk minuman siap saji.	H1

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 Image (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1)

Brand *Image* merupakan kumpulan persepsi, kepercayaan, dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang baik mencerminkan keandalan produk, reputasi perusahaan, dan nilai emosional yang dirasakan pelanggan.

Citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena persepsi positif dapat menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan dalam proses konsumsi. Semakin kuat citra di mata pelanggan — baik dari segi rasa produk, suasana gerai, maupun pelayanan — maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Untuk memperkuat citra mereknya, perlu menjaga kualitas produk secara konsisten, memperhatikan desain interior gerai, serta mengoptimalkan komunikasi merek melalui media sosial agar lebih menarik dan mudah diingat. Langkah ini akan membentuk persepsi positif dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Hasil penelitian Nursati (2020), Sari & Ananda (2021), serta Ali & Limakrisna (2013) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin baik citra merek di mata pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan terhadap pengalaman konsumsi.

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

Loyalitas merek memengaruhi tingkat kepuasan konsumen karena pelanggan yang memiliki keterikatan emosional dengan merek akan merasa lebih puas terhadap pengalaman pembelian mereka. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk dan pelayanan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan baru.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dapat meluncurkan program keanggotaan, memberikan promosi khusus bagi pelanggan setia, serta menghadirkan variasi produk baru secara berkala. Strategi ini dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkesinambungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2021), Setiawan & Nuraeni (2020), serta Ali & Limakrisna (2013) membuktikan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi loyalitas pelanggan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

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

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen adalah respon emosional berupa rasa senang atau kecewa setelah membandingkan antara harapan dan hasil yang diterima dari suatu produk. Sementara itu, Ferdinand (2014) mendefinisikan *Repurchase Intention* sebagai keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk yang sama karena pengalaman positif sebelumnya.

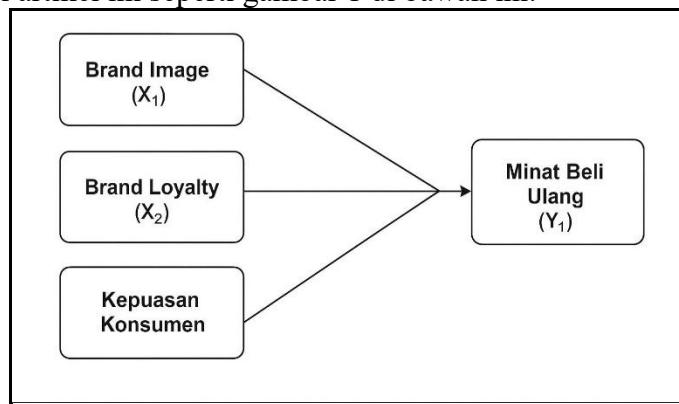
Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang karena pengalaman positif terhadap produk dan layanan mendorong keinginan untuk kembali membeli. Pelanggan yang merasa puas dengan cita rasa, kenyamanan tempat, dan keramahan pelayanan akan cenderung melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Untuk memperkuat minat beli ulang, perlu menjaga kualitas produk secara berkelanjutan, memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Selain itu, penerapan strategi promosi berbasis loyalitas seperti sistem poin hadiah dan umpan balik pelanggan dapat meningkatkan keterikatan dengan merek.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Oktaviani (2021), Utami & Setiono (2021), serta Ali & Limakrisna (2013) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Kerangka Konseptual Penelitian

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



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar kerangka konseptual di atas, maka X1 (*Brand Image*) dan X2 (*Brand Loyalty*) berpengaruh terhadap X3 (Kepuasan Konsumen) yang selanjutnya berdampak pada Y1 (Minat Beli Ulang). Selain dua variabel eksogen tersebut, masih banyak faktor lain:

1. Kualitas Produk (x.4): Ali & Limakrisna, 2013; Kotler & Keller, 2016; Dewi, 2019);
2. Harga (x.5): (Ali & Limakrisna, 2013; Kotler & Keller, 2016; Dewi, 2019), dan
3. Promosi (x.6): (Ali, 2020; Stanton, 2016; Pratama, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil dan pembahasan maka Kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu :

1. Brand Image yang positif merupakan pengaruh utama Minat Beli Ulang. Citra merek yang kuat dan baik berfungsi untuk membangun kepercayaan dan memberikan jaminan kualitas kepada konsumen, sehingga mereka cenderung memilih merek yang familiar tersebut daripada beralih ke merek pesaing.
2. Loyalitas Merek berpengaruh positif mendorong Minat Beli Ulang. Loyalitas adalah komitmen emosional konsumen yang membuat mereka secara konsisten memilih merek yang sama, karena adanya kepercayaan yang terakumulasi. Konsumen yang loyal secara otomatis berniat untuk tidak beralih, sehingga menjamin pembelian berulang di masa depan.
3. Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Tingginya kepuasan pelanggan menyakinkan mereka bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik, sehingga mendorong mereka untuk mengulang pembelian di masa mendatang.

Saran

Masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang seperti kualitas produk, harga, dan promosi. Oleh karena itu masih perlu dilakukan riset lebih lanjut.

REFERENSI

- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- 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.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- 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.
- Sudarma, J., & Ali, H. (2025). Analisis brand image dan brand loyalty terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. *Scientific Journal of Information and Digital Business (SIJDB)*, 2(1).