



## Minat Pembelian Ulang: Peran Kesadaran dan Citra Merek

Lisa Carlia Panggabean<sup>1</sup>, Kartika Imasari Tjiptodjojo<sup>\*2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia

E-mail: [kartika.it@eco.maranatha.edu](mailto:kartika.it@eco.maranatha.edu)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-10-12 Revised: 2023-11-23 Published: 2023-12-01  <b>Keywords:</b> <i>Brand Awareness;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Repurchase Intention.</i>	The development of the culinary world and the increasing public interest in food products, especially those that carry Indonesian culinary flavors, have encouraged various businesses, both small, medium and large businesses, to compete in creating various food and beverage products that can meet people's tastes. Sate Sapi and Tongseng Si Babeh are businesses in the culinary field that strive to create and present products that suit people's tastes, especially the people in the city of Bandung. Currently Sate Sapi and Tongseng Si Babeh are trying to be able to increase brand awareness again and strengthen the image that has been built so that consumers are expected to continue to make regular repurchases. The samples taken were 85 respondents who were members of the public who had purchased products such as Beef Sate and Tongseng Si Babeh in the city of Bandung. Processing of the data obtained by means of multiple regression analysis shows that brand awareness and brand image have been proven to influence repurchase intention by 59.6%.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-10-12 Direvisi: 2023-11-23 Dipublikasi: 2023-12-01  <b>Kata kunci:</b> <i>Kesadaran Merek;</i> <i>Citra Merek;</i> <i>Minat Pembelian Ulang.</i>	Perkembangan dunia kuliner dan semakin tingginya minat masyarakat pada produk makanan khususnya yang mengusung cita rasa kuliner Nusantara telah mendorong berbagai usaha baik usaha kecil, menengah hingga besar untuk berlomba menciptakan berbagai produk makanan dan minuman yang dapat memenuhi selera masyarakat. Sate Sapi dan Tongseng Si Babeh merupakan salah satu usaha dibidang kuliner yang berusaha untuk menciptakan dan menyajikan produk yang sesuai dengan selera masyarakat khususnya masyarakat di kota Bandung. Saat ini Sate Sapi dan Tongseng Si Babeh sedang berupaya untuk dapat meningkatkan kembali kesadaran merek serta memperkuat citra yang selama ini telah dibangun sehingga diharapkan konsumen dapat terus melakukan pembelian ulang secara berkala. Sampel yang diambil adalah sebanyak 85 responden yang merupakan masyarakat yang sudah pernah membeli produk Sate Sapi dan Tongseng Si Babeh di kota Bandung. Pengolahan data yang diperoleh dengan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek telah terbukti secara bersama memengaruhi minat pembelian ulang sebesar 59.6%.

### I. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner senantiasa membawa daya tarik tersendiri khususnya bagi pecinta kuliner yang berada di Kota Bandung maupun pengunjung nusantara yang sedang berada di kota Bandung. Menurut Brilyana (2022), kota Bandung merupakan salah satu kota dengan makanan bercita rasa tradisional yang paling baik di Asia versi Taste Atlas Awards 2021. kota Bandung meraih keberhasilan dengan peringkat kelima pada Taste Atlas Awards 2021 pada kategori "Kota Terbaik di Asia untuk Makanan Tradisional". Dengan melihat potensi yang besar dalam industri *food and baverage* di kota Bandung mendorong banyak pelaku bisnis untuk terjun dalam mengembangkan peluang bisnis yang ada. Salah satu pelaku bisnis yang mencoba untuk mengembangkan bisnis *food and baverage*

di kota Bandung adalah pemilik kuliner Sate Sapi dan Tongseng Si Babeh dimana kuliner ini mencoba menawarkan hidangan kuliner sate dan tongseng khas Solo dengan cita rasa yang gurih dan berbeda dengan tongseng khas Yogyakarta yang cenderung terasa lebih manis.

Perjalanan bisnis Sate Sapi dan Tongseng Si Babeh dimulai pada tahun 2018 dan mengalami peningkatan secara signifikan hingga tahun 2019 namun ketika wabah *Covid-19* muncul regulasi pemerintah untuk melakukan *lock down* sehingga membuat aktivitas penjualan Sate Sapi dan Tongseng Si Babeh harus terhenti sehubungan kondisi tersebut. Ketika kondisi pandemi *Covid-19* mulai melandai di pertengahan tahun 2022, Sate Sapi dan Tongseng Si Babeh berupaya untuk merintis kembali usahanya dari awal dan mulai untuk mencari kembali para konsumen lama

serta baru melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dinilai cukup efektif adalah melalui peningkatan kesadaran dan citra dari merek Sate Sapi dan Tongseng Si Babeh.

Menurut Kotler & Keller (2016), kesadaran merek merupakan peningkatan kemampuan dari konsumen untuk kenal atau ingat dari merek dengan detail yang baik dalam melakukan pembelian. Sate Sapi dan Tongseng Si Babeh berusaha untuk dapat mendorong konsumen untuk mengingat dan mengenali merek dari Sate Sapi dan Tongseng Si Babeh dibandingkan pesaing lain yang sejenis. Jika konsumen mampu untuk mengingat dan mengenali merek yang ada serta didukung oleh berbagai inovasi produk dan layanan dari merek Sate Sapi dan Tongseng Si Babeh maka diharapkan dapat mendorong keinginan dari konsumen untuk dapat melakukan pembelian secara berulang. Selain daripada meningkatkan kesadaran konsumen pada merek yang ada, citra yang dibangun secara kuat juga perlu menjadi strategi yang dapat diterapkan oleh Sate Sapi dan Tongseng Si Babeh.

Citra yang dibangun akan mendorong konsumen tidak hanya mengingat dan menyadari akan keberadaan merek yang ada namun juga mampu untuk mendorong kepuasan dan kebanggaan dalam penggunaan produk dari merek tersebut. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), inti dalam konsep pemasaran adalah untuk dapat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen akan tetapi dengan makin banyaknya merek dalam kategori produk tertentu maka konsumen sering menaruh kepercayaan pada citra merek dan manfaat yang diklaim dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini yang pada akhirnya yang mendorong para pelaku bisnis harus mampu membangun citra yang berbeda dan unik dibandingkan dengan para pesaingnya.

Pengaruh antara kesadaran merek terhadap minat pembelian ulang pada penelitian terdahulu ditunjukkan diantaranya pada Astawa & Rahanatha (2021) menemukan bahwa *perceived quality* yang dirasakan secara signifikan dimediasi pengaruh *brand awareness* pada *repurchase intention*, Ilyas et al. (2020) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, Putra<sup>1</sup> et al. (2019) menemukan *brand awareness* dan *perceived quality* secara bersamaan diterima dalam memengaruhi *repurchase intention*.

H1: Terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap minat pembelian ulang.

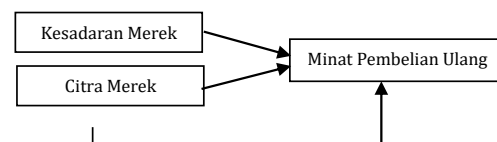
Pengaruh antara citra merek terhadap minat pembelian ulang pada penelitian terdahulu ditunjukkan diantaranya pada Praja & Haryono (2022) menemukan ada pengaruh positif tetapi tidak ada pengaruh signifikan dari *brand image* pada *repurchase intention*, Tunjungsari et al. (2020) menemukan citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli kembali, Mulyandi & Tjandra (2023) menemukan *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*.

H2: Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh antara kesadaran merek dan citra merek terhadap minat pembelian ulang pada penelitian terdahulu ditunjukkan diantaranya pada Sari & Santika (2017) menemukan secara bersama-sama *brand image*, *brand association* dan *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*, Izzudin & Novandari (2018) menemukan *brand equity* yang terdiri dari *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image* memiliki pengaruh simultan yang signifikan pada *repurchase intention*, Almirah & Indayani (2022) menemukan *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention*.

H3: Terdapat pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat pembelian ulang

Berdasarkan latar belakang dan pengembangan hipotesis dari penelitian terdahulu maka dapat dibangun model penelitian berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

## II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang mencakup dua variabel yaitu independen variabel dan dependen variabel melalui *non-probability sampling* dengan *judgement sampling*. (Priadana & Muis, 2016). Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat di Jawa Barat yang sudah pernah membeli Sate Sapi dan Tongseng si Babeh sedangkan sampel merupakan masyarakat di kota Bandung yang sudah pernah membeli Sate Sapi dan Tongseng si Babeh. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 85 responden. Kuesioner disebarkan dalam rangka pengumpulan data dengan metode penilaian yaitu 5 poin

skala likert. (Ghozali, 2021). Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan *software SPSS 26*.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

**Tabel 1.** Profil Responden

Profil Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
1. Pria	38	44.7%
2. Wanita	47	55.3%
Usia		
1. 15-24 tahun	6	7.1%
2. 25-34 tahun	31	36.5%
3. 35-44 tahun	40	47.1%
4. ≥ 45 tahun	8	9.4%
Pekerjaan		
1. Mahasiswa/ Pelajar	3	3.5%
2. Pegawai Swasta	69	81.2%
3. Ibu Rumah Tangga	1	1.2%
4. Lainnya	12	14.1%

Profil responden menunjukkan bahwa jenis kelamin Wanita memiliki jumlah terbanyak dibandingkan Pria yaitu sebanyak 47 responden atau 55.3%. Hasil ini memperlihatkan bahwa salah satu peran Wanita sebagai ibu rumah tangga memiliki pengaruh terhadap konsumsi atau pembelian produk makanan bagi keluarga. Selain daripada itu usia 35-44 tahun memiliki jumlah terbanyak yaitu 40 responden atau 47.1%. Jumlah pekerjaan terbanyak sebagai pegawai swasta yaitu 69 responden atau 81.2%.

**Tabel 2.** Uji Validitas

Variabel	R Hitung
Kesadaran Merek	1 0.806
	2 0.775
	3 0.862
	4 0.648
	5 0.807
Citra Merek	1 0.859
	2 0.890
	3 0.887
Minat Pembelian Ulang	1 0.904
	2 0.847
	3 0.926

Pada tabel uji validitas memberikan hasil bahwa nilai *r* hitung yang diperoleh lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel yaitu 0.1966 dengan  $df=100-2=98$ . Hasil ini telah membuktikan bahwa seluruh item pertanyaan

pada kesadaran merek, citra merek dan minat pembelian ulang dapat dinyatakan valid.

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kesadaran Merek	0.836
Citra Merek	0.850
Minat Pembelian Ulang	0.866

Pada tabel uji reliabilitas memberikan hasil bahwa nilai yang diperoleh telah melebihi 0.7 sehingga hasil ini membuktikan bahwa seluruh item pertanyaan pada kesadaran merek, citra merek dan minat pembelian ulang dapat dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.** Uji Hipotesis

Hipotesis	P-Value	Simpulan
H1: Kesadaran Merek → Minat Pembelian Ulang	0.828	Ditolak
H2: Citra Merek → Minat Pembelian Ulang	0.000	Diterima
H3: Kesadaran Merek dan Citra Merek → Minat Pembelian Ulang	0.000	Diterima

Pada tabel uji hipotesis menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak memengaruhi minat pembelian ulang. Hasil ini telah memberikan bukti bahwa hipotesis pertama tidak dapat diterima. Tabel uji hipotesis juga menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi minat pembelian ulang. Hasil ini telah memberikan bukti bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Selanjutnya pada secara bersama-sama kesadaran merek dan citra merek telah terbukti memengaruhi minat pembelian ulang sebesar 59.6%. sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

#### B. Pembahasan

Kesadaran merek dan citra merek telah terbukti memengaruhi minat pembelian ulang secara bersama-sama sebesar 59.6%. namun berdasarkan pada tabel uji hipotesis juga terlihat bahwa kesadaran merek tidak memberikan pengaruh terhadap citra merek. Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh antara kesadaran merek terhadap minat pembelian ulang namun dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa pada kenyataannya konsumen telah cukup mengingat merek

Sate Sapi dan Tongseng Si Babeh dalam melakukan pembelian sehingga Sate Sapi dan Tongseng Si Babeh tidak perlu banyak melakukan usaha kembali untuk dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Namun Sate Sapi dan Tongseng Si Babeh perlu meningkatkan citra dari merek yang ada agar merek yang sudah diingat dan dibangun dapat selalu dipandang secara baik dan positif. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian secara berulang.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Simpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek baik secara bersama-sama memengaruhi minat beli ulang konsumen Sate Sapi dan Tongseng Si Babeh.

##### B. Saran

Saran yang dapat diberikan untuk Sate Sapi dan Tongseng Si Babeh adalah dengan memperluas jaringan atau distribusi dari penjualan, disamping itu Sate Sapi dan Tongseng Si Babeh dapat meningkatkan berbagai promosi yang ditawarkan baik promosi yang diberikan secara langsung maupun periodik bagi konsumen yang secara berulang kali secara rutin melakukan pembelian. Sate Sapi dan Tongseng Si Babeh juga dapat mulai memikirkan untuk melakukan penjualan *offline* dan secara rutin. Hal ini juga dapat mendorong konsumen untuk terus dapat mengingat dan melakukan pembelian sehingga dapat terjalin dan menumbuhkan kesetiaan pelanggan pada Sate Sapi dan Tongseng Si Babeh.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Almirah, O. V., & Indayani, L. (2022). The influence of brand awareness, brand image, and product quality on repurchase intention of fast fashion products. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17, 7-13. <https://doi.org/10.21070/ijler.v15i0.779>.
- Astawa, I. G. B., & Rahanatha, G. (2021). The influence of brand awareness on repurchase intention with perceived quality as mediation variable. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 5). [https://www.ajhssr.com/wp-](https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/04/ZG2154253259.pdf)
- Brilyana, Y. A. B. (2022). *Bangga! kota bandung dinobatkan sebagai kota dengan makanan tradisional terbaik di asia*. Bandung.Go.Id. <https://www.bandung.go.id/news/read/6469/bangga-kota-bandung-dinobatkan-sebagai-kota-dengan-makanan-tradisiona#:~:text=Kota%20Bandung%20dinobatkan%20sebagai%20salah,di%20Asia%20untuk%20Makanan%20Tradisional%22>.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Izzudin, M. S., & Novandari, W. (2018). The effect of perceived quality, brand image on customer satisfaction and brand awareness toward repurchase intention. *Journal of Research in Management*, 1(3), 32-43. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i3.44>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Fifteenth). Pearson Education Limited. .
- Mulyandi, M. R., & Tjandra, R. H. (2023). The influence of product quality and brand Image on repurchase Intention of halal cosmetic products in e-commerce. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(1). <https://doi.org/10.7777/jiemar>.
- Praja, A. D., & Haryono, T. (2022). The effect of brand image and product quality on repurchase Intention mediated by consumer satisfaction study at uniqlo in solo. *Business and Accounting Research (IJEBAAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAAR>.
- Priadana, S., & Muis, S. (2016). *Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis: dilengkapi*

*alat bantu minitab untuk pengolahan data*  
(2nd ed.). Ekuilibria.

- Putra<sup>1</sup>, Y. P., Heryanto, B., & Juwarni, D. (2019). *Analysis of Brand Awareness and Perceived Quality on Repurchase Intention of Indonesian Insurance Companies*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/icss-19.2019.28>.
- Sari, N. K. L., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh brand image, brand association, dan brand awareness terhadap repurchase intention produk smartphone merek asus. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4099–4126. <https://media.neliti.com/media/publications/254093-none-1be4967f.pdf>.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, Joseph. (2015). *Consumer behavior* (Global Edition). Pearson.
- Tunjungsari, H. K., Syahrivar, J., & Chairy, C. (2020). Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 21–30. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2815>.