

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS ON
REPURCHASE INTENTION MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION OF
KOPIKO CANDY IN THE CIMAHI CITY***

***PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER
SATISFACTION PERMEN KOPIKO DI KOTA CIMAHI***

Muhamad Michael Atmaka, Hariyadi Triwahyu Putra²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani
Jl. Terusan Jenderal Sudirman Kota Cimahi Jawa Barat^{1, 2}
muhamadmichael_20p303@mn.unjani.ac.id¹

ABSTRACT

This study indicates a decline in Kopiko candy sales, with the possibility of further decreases in 2022 and 2023. The research aims to determine the influence of brand image and brand awareness on repurchase intention mediated by customer satisfaction with Kopiko candy products in Cimahi City. The study involved 122 respondents using a convenience sampling method. The data used were primary data obtained from questionnaires that had passed classical acceptance tests. Data collection took place over a long period and was classified as a cross-sectional or single-shot study. Several regression tests and Sobel tests were conducted to measure and test the research hypotheses. The results of this study reveal that brand image and brand awareness have a significant influence on repurchase intention, mediated by customer satisfaction.

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

ABSTRAK

Studi ini menunjukkan penjualan permen Kopiko mengalami penurunan dan kemungkinan akan terus menurun pada tahun 2022 hingga 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap niat beli ulang yang disampaikan oleh kepuasan konsumen produk permen Kopiko di Kota Cimahi. Penelitian ini melibatkan 122 responden dengan menggunakan metode convenience sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang telah lolos uji penerimaan klasikal. Pengumpulan data berlangsung dalam jangka waktu yang lama dan diklasifikasikan sebagai studi cross-sectional atau single-shot. Beberapa uji regresi dan uji Sobel dilakukan untuk mengukur dan menguji hipotesis penelitian ini. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek dan kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Keywords : Citra Merek, Kesadaran Merek, Minat Pembelian Ulang, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Industri makanan ringan di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, dengan peluang besar bagi perusahaan yang terlibat. Menurut *lifestyle.bisnis.com* (2023), sekitar setengah dari konsumen yang mengonsumsi makanan ringan di Indonesia berasal dari generasi milenial dan Generasi Z, menunjukkan bahwa segmen pasar utamanya adalah generasi muda. Pasar ini ditandai dengan gaya hidup yang dinamis dan preferensi untuk konsumsi yang cepat dan praktis. Ukuran pasar diperkirakan mencapai USD 7,84 miliar, menunjukkan potensi besar dan peluang bisnis yang besar di sektor ini.

Menurut survei oleh Mondelez International (2023), masyarakat Indonesia lebih memilih ngemil daripada makan besar, mengonsumsi makanan ringan hampir tiga kali sehari dibandingkan dengan 2,5 kali untuk makanan berat. Perubahan pola konsumsi ini menyediakan kesempatan bagi perusahaan makanan ringan untuk mengembangkan dan memasarkan produk mereka secara efektif. Persaingan yang meningkat dalam industri makanan ringan mengharuskan perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan citra merek mereka melalui strategi pemasaran inovatif dan pengembangan produk.

Industri permen, khususnya, memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan, menarik bagi semua kalangan usia. Permen dapat dikonsumsi kapan saja dan sekarang ada berbagai rasa, bentuk dan tekstur, termasuk permen kopi yang populer karena kepraktisannya. Industri kopi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi Indonesia, dengan negara ini menjadi produsen kopi terbesar ketiga pada tahun 2022/2023, menghasilkan 11,85 juta karung. Pertumbuhan produksi kopi ini mendukung meningkatnya permintaan akan produk berbasis kopi seperti permen kopi.

Kopiko, produk dari PT. Mayora Indah TBK, menjadi contoh inovasi dalam industri permen dengan menawarkan permen yang terbuat dari ekstrak biji kopi asli, memberikan cara praktis bagi konsumen untuk menikmati kopi. Pada tahun 2023, Mayora Indah mencatat penjualan bersih sebesar Rp22,8 triliun, meningkat sedikit dari tahun sebelumnya, didorong oleh penjualan lokal sebesar Rp13,07 triliun hingga kuartal ketiga 2023. Namun, Kopiko mengalami penurunan 7,10% dari tahun sebelumnya, menempatkannya di posisi kedua dalam Indeks Top Brand (2023)

Tabel 1 Top Brand Index Kategori Permen tahun 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Kopiko	14,90%	15,40%	19,80%	12,70%	12%
Alpenliebe	11,50%	12,60%	12,00%	16,30%	15,7%
Kis Mint	-	-	14,70%	11,20%	9,5%

Source: *Top Brand Index (2023)*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa permen merek Kopiko secara penurunan pada

tahun 2023 sejumlah 7,1% hal ini cukup signifikan mengingat Kopiko berada di puncak dalam

kategori permen dalam *Top Brand Index* pada tahun 2022, peringkat Kopiko turun hingga menduduki peringkat 2 pada tahun 2023 dan 2024.

Top Brand Index, membagi parameter penilaian akan produk menjadi 3 yaitu mind share, market share, dan commitment share. penelitian ini termasuk dalam tingkat komitmen yang mencerminkan kekuatan atas merek dalam mendorong konsumen untuk pembelian berulang. Hasil penelitian menunjukkan adanya masalah berupa penurunan niat beli ulang produk permen Kopiko.

Kotler & Keller (2016), berpandangan jika brand image sebagai gambaran akan sifat ekstrinsik, yaitu hal yang dapat dilihat atau dinilai oleh konsumen bahkan sebelum konsumen tersebut melakukan pembelian pada suatu produk atau menggunakan jasa layanan, termasuk bagaimana merek tersebut memenuhi dalam kebutuhan psikologis atau sosial. *Brand image* sendiri dapat diartikan sebagai sebuah cara pandang konsumen akan sebuah merek sebagai gambaran akan apa yang ada dalam benak atau pikiran mereka mengenai merek tertentu (Sari Dewi et al., 2020). Kotler & Keller (2013) menyebutkan bahwa citra merek memiliki tiga indikator: kekuatan (*strength*) dalam membangun hubungan dengan konsumen, keunikan (*uniqueness*) dibandingkan dengan merek lain, dan kesukaan (*favorability*) terhadap merek tersebut bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah bagaimana calon pembeli dalam mengidentifikasi serta mengingat akan merek dan sebagai bagian dari suatu elemen produk. Kesadaran merek sendiri mengacu akan kemampuan yang ada dalam diri konsumen yang bertujuan untuk mengenali atau mengingat merek tertentu merupakan bagian dari elemen produk. (Aaker, 2018). Aaker (2011) mengategorikan kesadaran merek ke dalam tiga indikator: pengenalan merek (*brand recognition*) di mana konsumen baru mengenal suatu merek dan masih membutuhkan bantuan untuk mengingatnya, pengingatan kembali (*brand recall*) yang menunjukkan seberapa baik konsumen mengingat suatu merek meskipun masih memerlukan pengulangan, dan puncak pikiran (*top of mind*) di mana merek menjadi prioritas utama dalam benak konsumen tanpa bantuan pengingat apa pun.

Widyanita dan Rahanatha (2022) berpandangan kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan dimana konsumen puas akan suatu manfaat yang dihasilkan oleh suatu jasa atau produk, yang akhirnya akan mempengaruhi dalam keputusan untuk membeli lagi atau tidaknya. Permen Kopiko dipilih sebagai objek penelitian ini karena termasuk dalam industri makanan ringan. Pernyataan tersebut digunakan untuk menentukan hipotesis pertama. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai sebuah perasaan puas atau kecewanya seseorang yang di hasilkan oleh perbandingan antara kinerja suatu layanan atau hasil sebuah produk dengan harapan yang tertanam dalam benak konsumen. Menurut Wibowo et al. (2014), kepuasan memiliki dimensi yaitu: ekspektasi, kinerja, perbandingan, dan konfirmasi atau diskonfirmasi. Kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, termasuk: 1) Persepsi bahwa merek tersebut lebih memuaskan dibandingkan merek lain, 2) Persepsi bahwa merek memberikan kepuasan secara keseluruhan, 3) Persepsi bahwa merek merupakan pilihan yang tepat bagi konsumen, dan 4) Persepsi bahwa merek memenuhi harapan konsumen (Dam & Dam, 2021). indikator kepuasan sendiri mencakup akan perasaan senang yang dirasakan, sesuai dengan harapan akan kualitas produk, kesesuaian akan hasil dari kualitas layanan. yang diharapkan pelanggan, serta merasa tepat dengan keputusan yang diambil setelah membeli produk (Devica, 2018).

Peter dan Olson (2015) berpandangan bahwa pembelian ulang adalah sebuah aksi dari konsumen yang dilakukan secara berulang, yang terjadi apa bila seseorang merasa senang akan pengalaman mereka sehingga nantinya mendorong mereka dalam membeli Kembali suatu produk, meningkatkan loyalitas atas produk, dan berpotensi untuk memberikan rekomendasi yang positif pada orang disekitarnya. Ellitan et al. (2023) mengidentifikasi niat pembelian ulang melalui: 1) Konsumen akan melakukan pembelian berulang, 2) Konsumen akan menyarankan produk kepada orang lain, 3) Konsumen akan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan pertama, dan 4) Konsumen akan berbagi informasi positif tentang produk. Dari berbagai literatur diatas dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut:

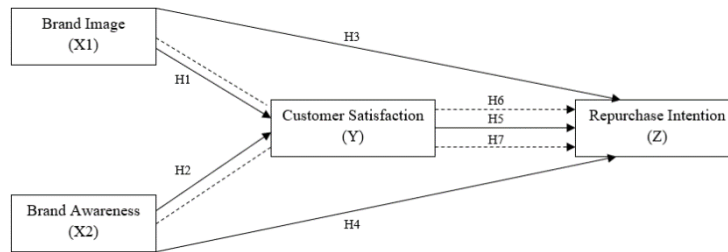
H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

- H2: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- H3: *Brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*
- H4: *Brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*
- H5: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

H6: *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*

H7: *Customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan mengenai *brand image* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, dapat digambarkan model konseptual sebagai berikut:



Gambar 2 Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif yang dimana dengan metode deskriptif asosiatif. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk minimal 3 bulan terakhir dan berdomisili di kota Cimahi, dengan rentang usia mulai dari 17 tahun hingga 28 tahun. Untuk memilih sampel yang dipakai sebanyak 122 responden menggunakan Teknik convenience sampling. Data dari penelitian ini diperoleh dari distribusi kuesioner yang telah di katakana valid dan reliabel sehingga telah lulus melalui uji asumsi klasik. analisis regresi berganda dan uji sobel digunakan untuk menguji hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini yang diolah dalam SPSS versi 26.

Studi ini melibatkan 122 responden yang pernah membeli permen Kopiko dalam 3 bulan terakhir dan berdomisili di Kota Cimahi. Semua responden memenuhi karakteristik konsumen permen Kopiko. Oleh karena itu, peneliti mengolah data berdasarkan jumlah responden yang memenuhi karakteristik tersebut. Dari 122 responden yang mengisi kuesioner, terdapat 80 laki-laki (65,57%) dan 42 perempuan (34,43%). Mayoritas responden berusia 17 hingga 20 tahun dan total sebanyak 81 orang dengan presentase sebanyak 66% bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa ebanyak 101 orang dengan presentase sejumlah 82.11%, serta 93 orang memiliki penghasilan sebanyak kurang dari Rp.1.500.000 dengan presentase sebanyak 76.77%. semua responden telah membeli permen kopiko sekurang kurangnya 1 kali dalam kurun Waktu 3 bulan terakhir maka dari itu karakteristik dari responden sesuai dengan apa yang telah di tetapkan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan	R _{hitung}	Deskripsi	Cronbach's Alpha	Deskripsi
<i>Brand Image (X1)</i>				
Saya berpandangan bahwa produk permen merek Kopiko lebih	0.614	Valid	0.678	Reliabel

memuaskan di banding merek lain				
Saya berpandangan bahwa produk permen Kopiko memberi kepuasan saat mengkonsumsinya	0.723	Valid		
Saya berpandangan memilih produk permen Kopiko merupakan pilihan yang tepat bagi saya	0.686	Valid		
Saya berpandangan permen Kopiko memenuhi apa yang saya harapkan	0.665	Valid		
Brand Awareness (X2)				
Saya merasa familiar dengan logo dan Kopiko	0.637	Valid		
Seberapa mudahkah bagi Anda untuk mengingat nama dan logo permen Kopiko	0.715	Valid	0.694	Reliabel
Apakah permen Kopiko adalah merek permen kopi yang anda sukai	0.766	Valid		
Customer Satisfaction (Y)				
Saya merasa senang setelah mengkonsumsi produk permen Kopiko	0.727	Valid		
Saya merasa kualitas permen Kopiko sesuai dengan apa yang di harapkan	0.649	Valid	0.680	Reliabel
Saya merasa membeli permen Kopiko adalah keputusan yang tepat	0.726	Valid		
Repurchase Intention (Z)				
Saya berkeinginan membeli kembali permen Kopiko	0.688	Valid		
Saya merekomendasikan permen Kopiko kepada orang disekitar	0.712	Valid		
Saya berkeinginan untuk menjadikan permen Kopiko menjadi pilihan pertama	0.737	Valid	0.685	Reliabel
Saya berkeinginan untuk membagikan informasi positif tentang permen Kopiko pada orang lain	0.738	Valid		

Temuan uji validitas menunjukkan untuk bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dianggap valid karena r hitung setiap pernyataan melebihi r tabel yaitu 0,2638. Hal ini dapat diartikan bahwa alat pengumpulan data penelitian mampu mengukur hal-hal yang sesuai. Selanjutnya, berdasarkan teori

yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017), diketahui nilai *cronbach's alpha* dianggap reliabel karena lebih besar dari 0,60, memastikan pengukuran yang konsisten bahkan ketika dilakukan selama rentang periode waktu.

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil	Interpretasi
Normalitas Persamaan 1	(Sig) ≥ 0.05	(Sig) = 0.200	Data Terdistribusi Dengan Normal
Normalitas Persamaan 2		(Sig) = 0.200	
Multikolinearitas Persamaan 1	Tolerance value > 0.1 & VIF < 10	Tolerance value = 0.396 atau VIF = 1.895	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen
Multikolinearitas Persamaan 2		Tolerance value = 0.396 atau VIF = 1.895	
		Tolerance value = 0.333 atau VIF = 2.175	
		Tolerance value = 0.353 atau VIF = 2.199	
		Tolerance value = 0.421 atau VIF = 2.453	
Heteroskedastisitas Persamaan 1	(Sig) ≥ 0.05	(Sig) = 0.224	Tidak terdapat kesamaan <i>variance</i> dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas Persamaan 2		(Sig) = 0.919	
		(Sig) = 0.487	
		(Sig) = 0.588	
	(Sig) = 0.609		

Sumber: Data olahan SPSS 26, 2024

Dari table diatas mendapati bahwa uji Normalitas, dan signifikasi dari persamaan pertama dengan signifikasi sebesar 0.200 hal ini lebih besar kurang dari 0.05, persamaan kedua mendapati signifikasi sebesar 0.200 hal ini pun lebih besar dari 0.05 kedua persamaan ini dapat diartikan bahwa terdistribusi dengan normal. Selanjutnya multikolinearitas mendapati ahwa variable independent memiliki toleransi lebih dari 0.10 dan

VIF kurang dari 10 yang dimana menyatakan bahwa model tidak ada korelasi dengan variable independent, selain itu. Hasil dari Heterokedastisitas mendapati bahwa variable memiliki signifikasi yang kurang dari 0.05 sehingga dapat diartikan ahwa model regresi tidak ada yang mempengaruhi variable independen pada nilai residual absolut.

Tabel 4 Regresi Berganda Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T value	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.974	.853		1.141	.256
	Brand Image	.367	.063	.417	5.831	.000
	Brand Awareness	.454	.072	.451	6.312	.000
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction						

Dari hasil table tersebut menunjukan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.974 + 0,3671X1 + 0,454X2$$

Hasil regresi berganda pertama mendapati bahwa nilai konstanta yang diketahui sebesar 3.974 yang dimana menunjukan bahwa nilai dari antar variable bernilai 0, maka customer satisfaction akan bernilai

sebanyak 3.974 pula. dan dapat di artikan bahwasannya brand image memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction secara signifikan hal ini dapat terlihat ari koefisien B sebanyak 0.401 dengan nilai dari tvalue sebanyak 3.974 hal ini lebih besar dari nilai T-table 1.657982 untuk nilai signifikasi berupa 0.256 lebih kecil dari

0.05. sedangkan untuk brand awareness juga memiliki pengaruh pada customer satisfaction secara signifikan, selanjutnya yang terlihat dari tabel konstanta B sebesar 0.454 dan T-value sebanyak 6.312 hal ini lebih besar disbanding dengan T-table sebanyak 1.657982 dengan signifikansi sebanyak 0.000 nilai ini lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, pihak manajemen Kopiko dapat memprioritaskan

peningkatan semua indikator yang membentuk brand image dan brand awareness karena dapat diharapkan memberi dampak yang positif pada customer satisfaction. Setiap peningkatan dalam brand image dan brand awareness yang dapat meningkatkan customer satisfaction masing masing sebanyak 0.367 dan 0.454.

Tabel 5 Regresi Berganda Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T value	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.279	.731		1.710	.090
	Brand Image	.490	.066	.278	3.414	.000
	Brand Awareness	.174	.064	.237	2.345	.031
	Customer Satisfaction	.302	.065	.387	2.212	.036

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024

Berikut adalah persamaan regresi berganda:
 $Z = 2.279 + 0,490X1 + 0,174X2 + 0,302Y$

Atas hasil analisis regresi berganda persamaan kedua dapat diketahui bila konstanta yang di peroleh sebesar 2.279 yang dimana menunjukkan jika setiap variabel bernilai nol, maka repurchase intention bernilai 2.279 satuan. dan brand image akan mempengaruhi terhadap repurchase intention secara signifikan hal ini terbukti dari nilai koefisien B sebesar 0.490 dan nilai t-value sebesar 3.414 yang dimana lebih besar dari T-table yang bernilai 1.658096 serta nilai dari signifikansi menunjukkan 0.000 hal ini lebih kecil dari 0.05. Brand image juga berpengaruh secara positif dan signifikan pada repurchase intention, nilai koefisien (B) yang di peroleh sebesar 0.174 dan nilai dari T-value sebesar 2.945 hal ini lebih besar dari pada T-table senilai 1.658096 serta signifikansi menunjukkan 0.031 yang dimana lebih

kecil dari 0.05. selain itu, Customer satisfaction memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada repurchase intention, yang dapat terlihat dari nilai koefisien (B) yang di peroleh sebesar 0.302, serta nilai dari T-value sebanyak 2.212 hal ini lebih besar dari pada T-table sebesar 1.658096 serta signifikansi yang di peroleh sebanyak 0.036 hal ini lebih kecil dari pada 0.05. Oleh karenanya, pihak dari manajemen kopiko sebaiknya memprioritaskan dalam peningkatan semua unsur yang mencakup akan brand image, brand awareness, customer satisfaction, karna diharapkannya dapat meningkatkan dampak positif terhadap repurchase intention. setiap satu peningkatan dari brand image, brand awareness, dan customer satisfaction dapat pula ningatkan repurchase intention sebanyak 0.490, 0.174, dan sebanyak 0.302 pada variabel repurchase intention.

Tabel 6 Hasil Uji Sobel

Hubungan antar Variabel	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung dan P value)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
Brand image → customer satisfaction	.367	.490	.063	.065	t _{hitung} = 4.609 P value = 0.000	t _{hitung} > t _{tabel} = 1,980448	Customer satisfaction berhasil memediasi

→ <i>repurchase intention</i>						dan P value <0,05	pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i>
<i>Brand awareness</i>							<i>Customer satisfaction</i> berhasil memediasi pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>repurchase intention</i>
→ <i>customer satisfaction</i>	.454	.174	.072	.064	$t_{hitung} = 2.496$ P value = 0.012	$t_{hitung} > t_{tabel} = 1,980448$ dan P value <0,05	
→ <i>repurchase intention</i>							

Sumber: Data olahan uji sobe, 2024

Berdasarkan table di atas yang menunjukkan hasil uji sobel dalam menilai peran customer satisfaction dalam memediasi hubungan antara brand image dan brand awareness pada repurchase intention, nilai T-value diperoleh sebesar 4.609 yang dimana ini lebih besar dari pada T-table sebesar 1.980448 dengan P-value bernilai 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. sedangkan untuk mediasi variabel customer satisfaction terhadap brand awareness, nilai dari T-value sebesar 2.469 yang dimana lebih besar daripada T-table dengan jumlah 1.980448 dengan P-value bernilai 0.012 yang dimana ini juga lebih kecil dari pada 0.05. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwasannya customer satisfaction dapat memediasi hubungan dengan brand image dan brand awareness terhadap repurchase intention secara signifikan.

PEMBAHASAN

Atas hasil uji hipotesis H1 mengindikasikan bahwa H0 dapat di tolak, yang dimana ini membuktikan akan brand image yang berpengaruh terhadap customer satisfaction secara signifikan. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Yasa (2022) yang mendapati bahwa brand image sendiri memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction secara positif, hal tersebut juga di dukung oleh Mai & Cuong (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh positif akan variabel brand image terhadap customer satisfaction secara signifikan. sehingga dari temuan tersbut mendukung hasil dari pernyataan pernyataan peneliti sebelumnya dan teori yang relevan untuk menentukan hipotesis yang di gagas dari penelitian ini.

selanjutnya, hasil pengujian H2 juga dapat menolak H0 artinya brand awareness memiliki pengaruh pada customer satisfaction secara positif serta signifikan. hal ini pun sejalan dengan temuan

oleh Hermati et al. (2022) yang dimana menemukan brand awareness memiliki dampak yang positif terhadap customer satisfaction, Sudirman et al. (2021) juga menemukan hal yang sama yaitu brand awareness berpengaruh terhadap customer satisfaction secara positif dan signifikan. sehingga dari berbagai temuan tersebut memperkuat atas hasil yang diperoleh dari peneliti sebelumnya.

Dalam pengujian H3 mendapati bahwa dapat menolak H0 sehingga hal ni membuktikan jika pengaruh brand image dengan repurchase intention adalah positif serta signifikan, hal ini pun ditemukan oleh Gede & Ni Wayan (2020) yang menyatakan jika variabel brand image memiliki pengaruh yang sigfikan dan positif terhadap variabel repurchase intention sehingga semakin baik brand image semakin baik pula repurchase intention yang diperoleh. Suherman et al. (2021) mendukung temuan sebelumnya yang dimana mendapati bahwa brand image dapat mempengaruhi hubungan dengan repurchase intention. sehingga dapat memperkuat temuan pada peneliti sebelumnya.

Dari hasil pengujian H4 menunjukkan bila H0 dapat di tolak sehingga ini membuktikan bahwa brand awareness dapat secara signifikan terhadap pengaruh variabel repurchase intention dengan positif. hal ini sejalan dengan apa yang ditemukan oleh pernyataan Tsabitah & Anggraeni (2021) yang menyebutkan bahwa brand awareness mempengaruhi repurchase intention, di mana semakin baik brand awareness di benak konsumen, semakin tinggi repurchase intention. hal ini memperkuat hasil dari temuan sebelumnya.

Atas hasil dari pengujian H5 mendapati bahwa H0 dapat di tolak, yang dimana ini mengartikan customer satisfaction dapat mempengaruhi terhadap repurchase intention secara positif dan signifikan. hal ini sejalan dengan

apa yang ditemukan oleh Dewi & Ekawati (2019) menemukan jika customer satisfaction adalah hal penting dalam mempengaruhi variabel repurchase intention suatu produk. Pura & Farida (2021) juga mendapati jika pengaruh customer satisfaction pada repurchase intention secara signifikan. sehingga dapat memperkuat hasil penemuan sebelumnya.

Selanjutnya, H6 mendapati jika H0 dapat di tolak, sehingga membuktikan jika customer satisfaction berperan dalam mediator antara brand image terhadap repurchase intention. yang dimana hasil temuan ini sejalan dengan temuan oleh Putri & Yasa (2022) menemukan jika customer satisfaction secara parsial dapat memediasi atas hubungan dalam variabel brand image dan repurchase intention. Saputra & Ekawati (2020) mendapati pula hasil yang sama yaitu customer satisfaction mempengaruhi brand image dengan repurchase intention. sehingga hal ini menjadi memperkuat temuan yang di temukan oleh peneliti sebelumnya.

Terakhir dalam pengujian H7 mendapati bahwa H0 dapat ditolak, sehingga hal ini mengartikan jika customer satisfaction memiliki peran dalam mediasi antara pengaruh brand image dan repurchase intention. Safitri et al. (2023) yang menemukan bahwa variabel brand awareness dapat mempengaruhi repurchase intention tidak secara langsung melalui customer satisfaction. sehingga hal ini memperkuat temuan atas hasil temuan sebelumnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka disimpulkan hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Kopiko di Kota Cimahi.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Kopiko di Kota Cimahi.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopiko di Kota Cimahi.
4. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopiko di Kota Cimahi.

5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopiko di Kota Cimahi.
6. *Customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopiko di Kota Cimahi.
7. *Customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopiko di Kota Cimahi.

Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan *brand image*, *brand awareness*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* yang dimana menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Oleh karena itu, manajemen Kopiko di Kota Cimahi disarankan untuk mengambil langkah strategis guna meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Langkah pertama yang dapat diambil adalah meningkatkan upaya pemasaran yang difokuskan pada penguatan *brand image* dan *brand awareness*. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran kreatif dan konsisten, termasuk penggunaan media sosial, iklan televisi, dan promosi di tempat-tempat strategis. Selain itu, menjaga kualitas produk dan meningkatkan pengalaman konsumen melalui layanan yang baik dan kemasan produk yang menarik juga dapat membantu memperkuat citra merek di mata konsumen. Langkah kedua adalah fokus pada strategi yang meningkatkan kepuasan pelanggan, karena *customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung dan mediasi terhadap *repurchase intention*. Kopiko disarankan untuk menerapkan program loyalitas, memberikan layanan pelanggan yang responsif, serta terus mengumpulkan dan menganalisis umpan balik dari konsumen guna memahami kebutuhan dan harapan mereka dengan lebih baik. Dengan demikian, Kopiko dapat tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memastikan bahwa konsumen yang puas akan kembali membeli produk mereka. Implementasi strategi ini secara berkelanjutan dapat menciptakan basis pelanggan yang setia dan meningkatkan penjualan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Acai Sudirmanac, Fitria Halim, Onita Sari Sinaga, Fenny Krisna Marpaung. (2021). Reflection on Customer Satisfaction Using the Jacket Application in Terms of Aspects of E-Service Quality, Price, and Brand Awareness. <https://journal.universitاسbumigora.ac.id/index.php/target/article/view/1082/728>
- Aaker, David A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Boston: Jossey-Bass.
- Aaker, David A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Alvian, I. G. P. K. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN “MASALAH”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(4), 295-302. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1783>
- Ariyani, F., & Kurniawan, M. Y. (2022). The Influence Of Brand Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Study In Padang Restaurant “Murah”). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 193-203. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/17577>
- Cahyaningrum, F. (2020). “ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSER DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE DI WARDAH BEAUTY HOUSE SEMARANG” HALA. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/view/10471>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://www.researchgate.net/publication/349869313>
- Devica, S. (2018). Empirical Study Of Perceived Value And Customer Satisfaction In The Fast Food Restaurant. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 241–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i3.19122>
- Dewi, I. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention (Doctoral dissertation, Udayana University). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i05.p05>
- Dewi, I. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4 (2), 80–98. <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/bmaj/article/view/6663>
- Farizan, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2019). The effect of brand identity, brand image, and perceived value on loyalty with customer satisfaction as mediation variable for customer fresh juice Bintaro. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 127-132.

- <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.14>
- Farizan, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2019). The effect of brand identity, brand image, and perceived value on loyalty with customer satisfaction as mediation variable for customer fresh juice Bintaro. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 127-132. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1440>
- Fani Novita Putri, Happy Darmawan. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/6563/4418>
- Hendra Bagja Suherman, Janna Mawarti, Yusuf Iskandar, Pantri Heriyati. (2021). Impact of E-Service Quality, Brand Awareness, Advertising, and Brand Image for Repurchase Intention on The Specialty Store. <https://www.journalsocialsciences.com/index.php/oaijss/article/view/93/338>
- Kotler, P. (2002). manajemen pemasaran (jilid kedua). Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12.
- Kusuma, P. D., & Suryani, A. (2017). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Logiawan, Y. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1380>
- Meilani, W., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2518-2528. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4570>
- Naurah Tsabitah, Rila Anggraeni. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April". <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/kinerja/article/view/4701/2348>
- Novi Fitria Hermiati, Afifah Nur Rimadhani, Surya Bintarti, Daspar. (2022). The Effect Of Promotion And Brand Awareness On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In E-Commerce Shopee. <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/555/432>
- Nurtaufik, D. I., & Akbar, A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Starbucks Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 10(4).
- Nurtaufik, D. I., & Akbar, A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Starbucks Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 10(4).
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer's Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149-154. <https://ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/1271>
- Putra, F. K. C., & Farida, N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Alfa Cell di Semarang)/16/adbis/2021 (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science). <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8218>

- Rohmanuddin, R., & Suprayogo, H. A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 78-89. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.207>
- Saputra, I. G. M. D., & Ekawati, N. W. (2020). Mediating Role Customer Satisfaction Brand Image Effect on Repurchase Intention (A Case Study on Consumer Talib M. Aboe Shop in Tabanan City). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 88-96. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/03/M20438896.pdf>
- Sartika, D., & Basriani, A. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di desa kualu nenas kecamatan tambang kabupaten kampar provinsi riau. *INOVASI*, 14(2), 84-97.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian* (6th ed.). Salemba empat.
- Sochenda, S. (2021). Modeling of Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Fast Food Industry. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 409–433. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Sugiyama, A. G. (2014). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen* (pertama). Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis* (pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D). Alfabeta.
- Suratinoyo, J. F., & Taharuddin, T. (2022). Hubungan Pola Konsumsi Kopi Dengan Kekambuhan Gastritis. *Borneo Studies and Research*, 3(3), 2748-2756.
- Tunjung Sari, 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>
- Wibowo, A. H., Alwie, A. F., & Putro, T. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Rumah Kos Di Panam Pekanbaru Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pekanbaru. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i1.1014>
- Wibowo, Setyo Ferry Sarih, Iin Pusfita Sarih Kresnamurti, A. (2014). Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Indomaret Palmerah). *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 5(2), 304–324.
- Yanico, Y., & Keni, K. (2021). Perceived ease of use, trust, dan customer satisfaction sebagai prediktor terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107-118. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i2.3244>
- Yunita, Aprilia, Sonja, Andarini. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/3649/2786>