

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Pembelian Kembali Produk Bumbu Merek MyTaste

Muhammad Hanizar Razki <sup>1</sup>, Iis Anisa Yulia <sup>2\*</sup>, Dewi Fitrianti <sup>3</sup>  
<sup>1,2\*,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Bangsa, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email : [anisbid@yahoo.co.id](mailto:anisbid@yahoo.co.id) <sup>2\*</sup>

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* terhadap Pembelian Kembali Produk Bumbu Merek Mytaste. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk bumbu Mytaste yang berada di Jabodetabek dan di peroleh sebanyak 130 responden. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty* secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Kembali, sedangkan *Brand Association* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Pembelian Kembali. Hasil uji F menunjukkan secara simultan *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Pembelian Kembali.

**Kata kunci:** *Brand Awareness*; *Brand Association*; *Brand Loyalty*; Pembelian Kembali.

**Abstract.** This study aims to determine the effect of *Brand Awareness*, *Brand Association*, and *Brand Loyalty* on Repurchase of Mytaste Brand Seasoning Products. The sample used in this study were consumers who had purchased Mytaste seasoning products in Jabodetabek and obtained 130 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression method. The results of the study showed that *Brand Awareness*, and *Brand Loyalty* partially influenced Repurchase, while *Brand Association* partially did not influence Repurchase. The results of the F test showed that simultaneously *Brand Awareness*, *Brand Association* and *Brand Loyalty* influenced Repurchase.

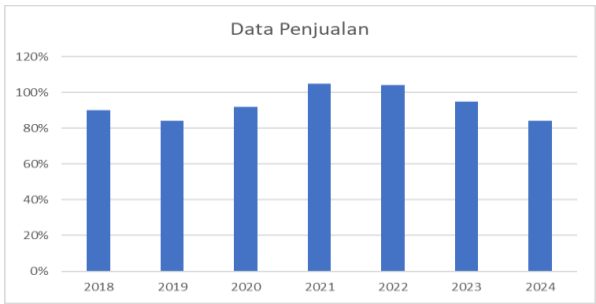
**Keywords:** *Brand Awareness*; *Brand Association*; *Brand Loyalty*; Repurchase.

## Pendahuluan

Perekonomian Indonesia secara signifikan dipengaruhi oleh peningkatan konsumsi rumah tangga, dengan sektor yang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman. Pertumbuhan penjualan dalam sektor ini didorong oleh peningkatan pendapatan per kapita serta pengeluaran yang lebih besar untuk kebutuhan makanan dan minuman, yang sebagian besar berasal dari semakin berkembangnya jumlah konsumen kelas menengah. Sebagai dampak, industri ini juga menjadi arena persaingan yang intens antara perusahaan lokal dan asing, di mana perusahaan lokal yang berhasil telah berkembang menjadi eksportir global yang sukses. Selain itu, internasionalisasi masakan lokal menjadi peluang strategis bagi perusahaan asing untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen Indonesia yang semakin terbuka terhadap makanan dan cita rasa baru. Perkembangan bisnis di sektor makanan kini menjadi tren di kalangan pengusaha, mengingat usaha ini memiliki potensi pasar yang besar dan terus berkembang, mengingat bahwa kebutuhan akan pangan akan selalu ada. Salah satu model bisnis yang berpengaruh dalam industri makanan adalah penyediaan produk yang praktis, efisien, dan efektif, seperti bumbu masak instan. Berbagai merek bumbu masak instan yang dikenal luas di Indonesia menawarkan beragam jenis dan varian rasa, serta harga yang bervariasi.

Keanekaragaman pilihan yang tersedia memicu konsumen untuk membandingkan merek-merek yang ada, dengan harapan mendapatkan produk yang sesuai dengan selera mereka. Namun, pada akhirnya hanya satu merek yang mampu unggul di hati konsumen, disebabkan oleh faktor selera dan pertimbangan lainnya (Sulastri, 2022). PT Kuliner Boga Semesta, sebagai produsen bumbu masak dan berbagai jenis saus, berupaya membedakan produk mereka dari pesaing dengan mengedepankan keaslian bahan baku yang digunakan. Namun, pada kenyataannya, brand awareness produk yang dimiliki oleh perusahaan ini masih belum optimal. Beberapa permasalahan yang muncul berkaitan dengan produk ini, antara lain kualitas, nilai, dan harga yang tidak jauh

berbeda dengan produk pesaing, yang pada gilirannya berdampak pada penurunan jumlah konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut. Mytaste, meskipun telah beroperasi sejak tahun 2011, hingga tahun 2024 belum berhasil masuk ke dalam Top Brand Index Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* terhadap Mytaste masih tergolong rendah di kalangan masyarakat Indonesia. Sebagaimana yang telah diketahui, tujuan utama dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini akan menghasilkan sejumlah manfaat, salah satunya adalah hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat dasar untuk pembelian ulang serta membentuk loyalitas terhadap merek. Berbagai kegiatan promosi dan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Mytaste diharapkan dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk mereka, yang pada akhirnya memperlancar hubungan perusahaan dengan pelanggan. Dengan mempertahankan hubungan yang kuat dan loyal dengan konsumen, perusahaan dapat memperoleh nilai tambah yang mendukung peningkatan penjualan (Riskiawan *et al.*, 2017).



Gambar 1. Data Penjualan Produk Bumbu Mytaste

Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa penjualan produk bumbu merek *Mytaste* pada tahun 2024 tercatat hanya sebesar 84% dari target yang diinginkan. Hal ini lebih rendah dibandingkan dengan tahun 2023 yang mencatatkan 95% dari target. Penjualan tertinggi tercatat pada tahun 2021 dengan angka 105%, melebihi target yang diinginkan, sementara pada tahun 2022 terjadi penurunan sebesar 1% menjadi 104% dari target yang diinginkan. Beberapa faktor yang dianggap dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang, antara lain *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* (Sadikin *et al.*, 2022).

Penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini, antara lain, adalah penelitian yang dilakukan oleh Gultom, Chairunnisa, dan Tamba (2022), yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap pembelian kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggriani dan Ismunandar (2022), yang juga menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap pembelian kembali. Berbeda dengan penelitian Vembra (2023) yang menemukan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap pembelian kembali. Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Salsabila, Nurhajati, dan Wahono (2020) menunjukkan bahwa *Brand Association* berpengaruh terhadap pembelian kembali. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Nisa dan Sukandani (2021), yang juga menyatakan bahwa *Brand Association* berpengaruh terhadap pembelian kembali. Namun, penelitian Rivaldo *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *Brand Association* tidak berpengaruh terhadap pembelian kembali, yang bertentangan dengan hasil penelitian Mulyono dan Kunto (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Association* berpengaruh terhadap pembelian kembali. Penelitian lain yang dilakukan oleh Cahyadi *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap pembelian kembali. Hasil ini konsisten dengan penelitian Sadikin dan Aprilianto (2022) yang juga menyatakan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap pembelian kembali. Penelitian Shaleh *et al.* (2022) juga mendukung temuan ini, namun berbeda dengan penelitian Saputro dan Lusia (2023) yang menemukan bahwa *Brand Loyalty* tidak berpengaruh terhadap pembelian kembali.

## Tinjauan Literatur

### **Brand Awareness**

Menurut Dwiputri *et al.* (2024), *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Chalil *et al.* (2020) menambahkan bahwa *Brand Awareness* merupakan elemen terpenting dalam ekuitas merek. *Brand Awareness* dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek, serta mengaitkannya dengan

kategori produk tertentu. Keller *et al.* (2015) dalam Handayani *et al.* (2024) menyatakan bahwa *Brand Awareness* sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen tidak hanya mengenali tetapi juga mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Hal ini merupakan dimensi penting dari ekuitas merek yang membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Brand Association**

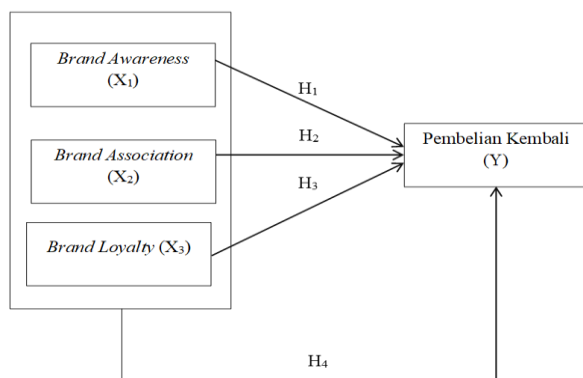
Menurut Aaker (2019), *Brand Association* adalah ingatan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan kesan yang ditimbulkan oleh produk tersebut. Ontarina (2022) mendefinisikan *Brand Association* sebagai hubungan antara merek dengan konsep tertentu yang diingat konsumen ketika mereka menemukan merek tersebut. Konsumen mengingat merek dengan menggunakan serangkaian atribut, pengalaman, gambar, dan hal-hal lain yang membuat merek tersebut menonjol. Kumpulan unik ini dapat mencakup konsep, emosi, objek, pengalaman, kepribadian, hubungan, manusia, benda, atau gambar. Jin *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *Brand Association* menghasilkan representasi mental dari sebuah merek dan mendefinisikannya sebagai hubungan spesifik atau unik dengan merek yang membedakan merek tersebut dari merek lain dalam kategori yang sama.

### **Brand Loyalty**

Menurut Akbar *et al.* (2024), *Brand Loyalty* merupakan kesetiaan atau komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau produk tertentu, di mana pelanggan secara konsisten memilih dan membeli produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing, bahkan jika ada variasi harga atau pilihan lain yang tersedia. Schiffman *et al.* (2018) mengartikan *Brand Loyalty* sebagai preferensi konsumen yang secara konsisten membeli produk dari merek yang sama dalam kategori layanan tertentu. Firdaus *et al.* (2024) menjelaskan bahwa *Brand Loyalty* merupakan pengukuran tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek, yang menghasilkan komitmen kuat dari konsumen untuk secara konsisten memilih produk dari merek tersebut di masa mendatang.

## Pembelian Kembali

Menurut Pham *et al.* (2018), pembelian kembali adalah tindakan nyata yang menunjukkan niat konsumen untuk melibatkan diri dalam transaksi dengan penjual di masa mendatang. Firdaus *et al.* (2024) menggambarkan pembelian kembali sebagai aktivitas konkret di mana pelanggan membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Ketika pelanggan membeli suatu barang, mereka memiliki kemungkinan untuk membelinya lagi di masa mendatang, yang menandakan bahwa pelanggan secara berulang menggunakan produk atau layanan yang memiliki penjualan serupa. Javed *et al.* (2020) mendeskripsikan pembelian kembali sebagai niat atau kemauan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang sama di masa depan.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

- H1: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Pembelian Kembali.
- H2: *Brand Association* berpengaruh terhadap Pembelian Kembali.
- H3: *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Pembelian Kembali.
- H4: *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap Pembelian Kembali.

## Metodologi Penelitian

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang berfokus pada hubungan antara dua variabel atau lebih,

dengan hubungan yang bersifat sebab-akibat. Dalam penelitian ini, terdapat variabel independen yang mempengaruhi dan variabel dependen yang dipengaruhi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), dan *Brand Loyalty* (X3), sedangkan variabel dependen adalah Pembelian Kembali (Y).

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk bumbu merek *Mytaste*.

### Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 130 orang. Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel di mana semua anggota populasi dapat dijadikan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian.

### Teknik Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Ahyar *et al.* (2020), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden. Sementara itu, Hardani *et al.* (2020) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang sudah tersedia sebelumnya dan dapat dikumpulkan dari sumber tidak langsung, seperti sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan.

### Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian adalah metode regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2019), analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil  
Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X1)

Uji validitas untuk variabel *Brand Awareness* dilakukan dengan menggunakan lima pertanyaan yang diajukan kepada 130

responden yang pernah membeli produk bumbu merek *Mytaste*. Nilai *r* tabel diperoleh berdasarkan jumlah responden yang dikurangi dengan jumlah pertanyaan, yaitu  $130 - 4 = 126$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, yang menghasilkan *r* tabel sebesar 0,1736.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	P1	,742	0,1736	Valid
	P2	,764	0,1736	Valid
	P3	,747	0,1736	Valid
	P4	,473	0,1736	Valid

Berdasarkan tabel *Corrected Item-Total Correlation*, dapat disimpulkan bahwa nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel*, yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Brand Awareness* dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel *Brand Association* (X2)

Uji validitas terhadap variabel *Brand Association* dilakukan dengan menggunakan lima

pertanyaan yang diajukan kepada 130 responden yang telah melakukan pembelian produk bumbu merek *Mytaste*. Nilai *r* tabel diperoleh dengan cara mengurangi jumlah responden dengan jumlah pertanyaan, yaitu  $130 - 4 = 126$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, yang menghasilkan *r* tabel sebesar 0,1736.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Association* (X2)

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Brand Association</i>	P1	,650	0,1736	Valid
	P2	,798	0,1736	Valid
	P3	,815	0,1736	Valid
	P4	,469	0,1736	Valid

Berdasarkan tabel *Corrected Item-Total Correlation*, dapat disimpulkan bahwa nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel*, yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Brand Association* dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty* (X3)

Uji validitas terhadap variabel *Brand Loyalty* dilakukan dengan menggunakan lima

pertanyaan yang diajukan kepada 130 responden yang telah membeli produk bumbu merek *Mytaste*. Nilai *r* tabel diperoleh dengan mengurangi jumlah responden dengan jumlah pertanyaan, yaitu  $130 - 3 = 127$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, yang menghasilkan *r* tabel sebesar 0,1729.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty* (X3)

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	P1	,825	0,1729	Valid
	P2	,913	0,1729	Valid
	P3	,865	0,1729	Valid

Berdasarkan tabel *Corrected Item-Total Correlation*, dapat disimpulkan bahwa nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel*, yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Brand Loyalty* dinyatakan valid.

**Uji Validitas Variabel Pembelian Kembali (Y)**  
Uji validitas terhadap variabel Pembelian

Kembali dilakukan dengan menggunakan lima pertanyaan yang diajukan kepada 130 responden yang telah membeli produk bumbu merek *Mytaste*. Nilai *r* tabel diperoleh dengan mengurangi jumlah responden dengan jumlah pertanyaan, yaitu  $130 - 4 = 126$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, yang menghasilkan *r* tabel sebesar 0,1736.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Kembali (Y)

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Pembelian Kembali	P1	,658	0,1736	Valid
	P2	,704	0,1736	Valid
	P3	,700	0,1736	Valid
	P4	,307	0,1736	Valid

Berdasarkan tabel *Corrected Item-Total Correlation*, dapat disimpulkan bahwa nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel*, yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Pembelian Kembali* dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Reliabilitas suatu variabel dikatakan memadai jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dalam penelitian ini, data uji reliabilitas diolah menggunakan program aplikasi SPSS versi 22.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronsbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Brand Awareness</i> (X <sub>1</sub> )	0,603	Reliable
2	<i>Brand Association</i> (X <sub>2</sub> )	0,676	Reliable
3	<i>Brand Loyalty</i> (X <sub>3</sub> )	0,833	Reliable
4	Pembelian Kembali (Y)	0,696	Reliable

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel yang diuji memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

semua pernyataan pada variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, dan *Pembelian Kembali* dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil SPSS Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16198985
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.028
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

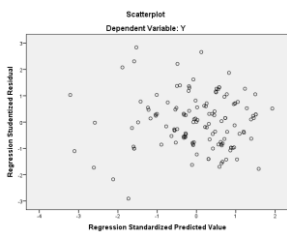
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Karena nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil SPSS Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.767	.847	
	X1	.217	.046	.659
	X2	.078	.043	.463
	X3	.242	.048	.453

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *Brand Awareness* adalah 0,659, nilai *tolerance* untuk variabel *Brand Association* adalah 0,463, dan nilai *tolerance* untuk variabel *Brand Loyalty* adalah 0,453. Sementara itu, nilai *VIF* untuk variabel *Brand Awareness* adalah 1,518, nilai *VIF* untuk variabel *Brand Association* adalah 2,162, dan nilai *VIF* untuk variabel *Brand Loyalty* adalah 2,206. Karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, atau dengan kata lain, tidak terjadi pelanggaran multikolinearitas.



Gambar 3. Hasil SPSS Uji Autokorelasi

Dari gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model ini layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil SPSS Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.593	2.139

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
- b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil di atas, nilai Durbin-Watson yang diperoleh adalah 2,139. Langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai Durbin-Watson tersebut dengan tabel Durbin-Watson untuk sampel ( $n = 130$ ) dan jumlah variabel bebas ( $k = 2$ ). Dalam tabel Durbin-Watson, diperoleh nilai  $dl = 1,6667$  dan  $du = 1,7610$ , serta  $4 - dl = 2,239$ . Berdasarkan



perbandingan tersebut, hasilnya adalah  $du < dv < 4 - du$ , yaitu  $1,7610 < 2,139 < 2,239$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	9.767	.847	11.533	.000		
	X1	.217	.046	4.739	.000	.659	1.518
	X2	.078	.043	1.811	.073	.463	2.162
	X3	.242	.048	5.055	.000	.453	2.206

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil model persamaan regresi, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Konstanta dalam penelitian ini bernilai 9,767, yang berarti jika variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* dianggap konstan atau tetap, maka rata-rata *Pembelian Kembali* adalah 9,767.
- 2) Berdasarkan hasil regresi, *Brand Awareness* memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,217. Hal ini berarti, dengan menjaga variabel lainnya konstan, apabila *Pembelian Kembali* meningkat sebesar 1%, maka *Brand Awareness* akan meningkat sebesar 0,217%. Hubungan antara *Brand Awareness* dan *Pembelian Kembali* adalah positif, sehingga jika *Brand Awareness* meningkat, *Pembelian Kembali* juga akan meningkat, dan sebaliknya (*Ceteris Paribus*).
- 3) Koefisien regresi untuk *Brand Association* adalah 0,078. Dengan demikian, jika *Brand Association* meningkat, *Pembelian Kembali* juga akan meningkat, dan sebaliknya jika *Brand Association* menurun, *Pembelian Kembali* akan menurun. Dengan nilai 0,078, kesimpulannya adalah jika *Brand Association* meningkat sebesar 1%, maka *Pembelian Kembali* akan meningkat sebesar 0,078% (*Ceteris Paribus*).
- 4) Untuk *Brand Loyalty*, koefisien regresi yang diperoleh adalah 0,242. Artinya, jika *Brand Loyalty* meningkat sebesar 1%, maka *Pembelian Kembali* akan meningkat sebesar

0,242%. Hubungan antara *Brand Loyalty* dan *Pembelian Kembali* juga bersifat positif, yang berarti peningkatan *Brand Loyalty* akan diikuti dengan peningkatan *Pembelian Kembali*, dan sebaliknya (*Ceteris Paribus*).

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Berikut adalah hasil uji t untuk pengaruh variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), dan *Brand Loyalty* (X3) secara parsial terhadap *Pembelian Kembali* (Y):

- 1) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Pembelian Kembali*  
Diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti *H1* diterima dan *H0* ditolak. Artinya, secara parsial, *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Pembelian Kembali*.
- 2) Pengaruh *Brand Association* terhadap *Pembelian Kembali*  
Diperoleh nilai signifikansi  $0,073 > 0,05$ , yang berarti *H1* ditolak dan *H0* diterima. Artinya, secara parsial, *Brand Association* tidak berpengaruh terhadap *Pembelian Kembali*.
- 3) Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Pembelian Kembali*  
Diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti *H1* diterima dan *H0* ditolak. Artinya, secara parsial, *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Pembelian Kembali*.



Tabel 10. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.629	3	56.210	63.534	.000 <sup>b</sup>
	Residual	111.474	126	.885		
	Total	280.103	129			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap *Pembelian Kembali*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* terbukti berpengaruh terhadap *Pembelian Kembali* produk bumbu merek Mytaste, dengan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* menunjukkan pengaruh yang signifikan, sementara *Brand Association* tidak memiliki pengaruh signifikan. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Pembelian Kembali*, yang sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Seperti yang diungkapkan oleh Aaker (2019), kesadaran merek merupakan elemen penting dalam membangun ekuitas merek yang mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran untuk memperkenalkan merek Mytaste lebih luas melalui iklan dan promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produk tersebut. Di sisi lain, *Brand Association* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Pembelian Kembali*. Meskipun asosiasi merek penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap produk, dalam penelitian ini, faktor tersebut tidak memiliki kontribusi yang besar dalam keputusan pembelian ulang. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya kekuatan komunikasi antara merek dan konsumen mengenai atribut atau nilai unik yang ditawarkan produk Mytaste. Menurut Jin (2019), meskipun *Brand Association* penting dalam menciptakan identitas merek, asosiasi

yang lemah dapat mengurangi dampaknya terhadap loyalitas konsumen dan keputusan pembelian. Sedangkan *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Pembelian Kembali*. Loyalitas merek menunjukkan komitmen konsumen yang tinggi terhadap suatu produk, yang mendorong mereka untuk membeli produk yang sama secara berulang. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Akbar *et al.* (2024), yang mengungkapkan bahwa *loyalty* merek dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian ulang. Dalam Mytaste, meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk yang konsisten dan program penghargaan bagi pelanggan setia dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, sehingga meningkatkan pembelian ulang.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variable *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Pembelian Kembali*. Meskipun *Brand Association* tidak berpengaruh secara parsial, gabungan ketiga variabel ini tetap berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola ketiga elemen ini dengan seimbang dan memastikan bahwa konsumen tidak hanya mengenal merek, tetapi juga memiliki asosiasi positif terhadap merek tersebut dan merasa loyal terhadap produk yang ditawarkan. Secara praktis, untuk meningkatkan *Pembelian Kembali* produk Mytaste, perusahaan perlu memfokuskan upaya pada peningkatan *Brand Awareness* melalui promosi yang lebih intensif dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui peningkatan loyalitas merek. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan pengalaman produk yang memuaskan, kualitas yang konsisten, serta memberikan penghargaan bagi pelanggan setia.

Dengan pendekatan yang menyeluruh, diharapkan Mytaste dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan basis pelanggan yang lebih kuat dalam jangka panjang.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, dan *Pembelian Kembali* secara keseluruhan menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel-variabel tersebut dinyatakan baik. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Pembelian Kembali* produk bumbu merek *Mytaste*, sementara *Brand Association* tidak berpengaruh terhadap *Pembelian Kembali*. Di sisi lain, *Brand Loyalty* terbukti berpengaruh terhadap *Pembelian Kembali* produk tersebut. Terakhir, baik *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap *Pembelian Kembali* produk bumbu merek *Mytaste*.

## Daftar Pustaka

- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S. P., MS, N. H. A., Gc, B., ... & Istiqomah, R. R. (2020). Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif. *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu*.
- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Neraaca Manajemen, Ekobnomi*, 3(1), 1-14.
- Anggriani, Y., & Ismunandar, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 71-81. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.120>.
- Cahyadi, F., Teguh, H., Karnain, B., Dewi, R., & GS, A. D. (2024). Pengaruh Brand Trust dan Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention pada Produk Cat Avian di Gresik. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 239-250. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.3100>.
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). Brand, islamic branding, & re-branding. *Depok: Depok Rajawali Pers*.
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488-498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>.
- Firdaus, L. I., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Skintific:(Studi Pada Followers Tiktok@ skintific\_id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 86-94.
- Firdausy, S. B. K., Maharani, D. D., & Sakti, D. B. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Brand trust, dan Brand satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada UMKM di Sektor Pemasaran Produk Makanan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(03), 179-190. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i03.417>.
- Gultom, J. S., Chairunnisa, T. L. T., & Tamba, M. (2021). Pengaruh Brand awareness dan perceived quality terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction pada Produk Dbd Powder Medan. *VALUE*, 2(2), 26-42.
- Handayani, R., Amalia, R., & Puspasari, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 517-527. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.190>.

- Javed, M. K., Wu, M., Qadeer, T., Manzoor, A., Nadeem, A. H., & Shouse, R. C. (2020). Role of online retailers' post-sale services in building relationships and developing repurchases: A comparison-based analysis among male and female customers. *Frontiers in Psychology*, 11, 594132.
- Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50-62.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Mulyono, T. E., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh brand association dan nutrition label terhadap Perilaku pasca pembelian Cimory yogurt: Efek moderasi family orientation. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 133-139. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.133-139>.
- Nisa, U. K., & Sukandani, Y. (2021). Pengaruh brand association dan perceived value terhadap repurchase intention pada restoran bakso boedjangan cabang Ahmad Yani Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 98-104. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v2i1.3403>.
- Ontarina, N. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Kartu Seluler Smartfren Di Universitas Wijaya Putra Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(7), 397-407.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156.
- Riskiawan, Y., Wibowo, E. A., & Ariyati, Y. (2017). Analisis pengaruh brand perceived value awareness, perceived quality terhadap loyalitas pelanggan pada produk bumbu masak kokita di kota batam. *EQUILIBRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 4(1). <https://doi.org/10.33373/jeq.v4i1.768>.
- Rivaldo, G., Luthfia, A., Melati Dewi, A. M., Hidayat, H., Octavia, L., & Aras, M. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty dan Repurchase Intention Melalui Konten Akun Instagram Official Wafer Tango. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(3), 2009-2030.
- Sadikin, M. R., & Aprilianto, E. (2022). Pengaruh brand awareness, brand trust dan brand loyalty terhadap repurchase intention smartphone iPhone (Studi pada mahasiswa S1 FEB Mercu Buana Jakarta dan karyawan PT Go-Jek Indonesia). *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 3(1), 36-46.
- Salsabila, Y. Z., Nurhajati, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Emina Cosmetics. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(23).
- Saputra, R. Y. B., & Lusia, A. (2023). Pengaruh brand loyalty, brand trust dan harga terhadap keputusan pembelian ulang paket data Tri di Solo Raya. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 71-82.
- Shaleh, M., Syamsuddin, S., & Harmida, S. (2022). Intensitas Minat Beli Ulang Konsumen Terhadap Produk Beras UD Nurmadinah Disebabkan Adanya Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Loyalty pada Toko UD Nurmadinah di Campalagian. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 5(1), 222-233. <https://doi.org/10.31605/mandar.v5i1.2194>.