

---

## Peran Citra Merek dan Inovasi Produk dalam Membangun Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang: Sebuah Kajian Teoritis

Juventino Sindarto<sup>1</sup>, Lena Ellitan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

E-mail: [ibm.juventino.s.19@ukwms.ac.id](mailto:ibm.juventino.s.19@ukwms.ac.id)<sup>1</sup>, [lena@ukwms.ac.id](mailto:lena@ukwms.ac.id)<sup>12</sup>

---

### Article History:

Received: 06 Februari 2023

Revised: 19 Februari 2023

Accepted: 20 Februari 2023

**Keywords:** *Citra Merek,  
Inovasi Produk, Kepuasan  
Konsumen, Minat Beli Ulang*

**Abstract:** *Citra merek merupakan persepsi seorang konsumen terhadap merek dari suatu produk maupun jasa. Dalam konteks ini, konsumen dapat membuat penilaian terhadap merek yang digunakan berdasarkan persepsi yang muncul. Citra merek yang baik memungkinkan konsumen untuk memiliki gambaran yang baik pula. Maka dari itu, citra merek yang baik dapat menimbulkan terbentuknya kepuasan konsumen. Inovasi produk merupakan pengembangan terhadap produk yang ada ataupun penemuan sebuah produk baru. Inovasi produk bertujuan untuk memberikan pengalaman baru dan manfaat bagi konsumen. Sehingga Inovasi produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat konsumen tidak bosan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas yang timbul dalam diri seorang konsumen akibat dari terpenuhinya ekspektasi yang diharapkan. Kepuasan yang timbul dalam diri seorang konsumen akan menentukan keputusan dalam pembelian ulang. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, maka probabilitas konsumen untuk membeli ulang suatu merek juga akan semakin tinggi. Minat pembelian ulang adalah hasil dari terciptanya pengalaman positif antara konsumen dengan suatu merek. Minat pembelian yang tinggi berpotensi menciptakan loyalitas konsumen. Sehingga minat pembelian ulang menjadi incaran perusahaan disamping menciptakan kepuasan konsumen.*

---

### PENDAHULUAN

Niat pembelian ulang merupakan respon berupa perasaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama karena adanya dorongan atau motivasi yang positif ketika mereka menggunakan merek tersebut (Saputra & Ekawati, 2020). Semakin besar komitmen atau minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang maka kemungkinan mereka untuk tetap bertahan dengan merek yang sama akan semakin besar. Semua perusahaan tentunya berusaha mempertahankan minat pembelian ulang dari konsumen untuk menumbuhkan loyalitas konsumen

---

yang kuat karena dengan adanya loyalitas konsumen yang kuat akan membantu suatu bisnis untuk mencapai kejayaannya.

Faktor dasar yang perlu dikenali oleh perusahaan untuk mengembangkan niat beli ulang pelanggan adalah citra merek (Prabowo, Astuti, & Respati, 2020). Citra merek dapat diartikan sebagai elemen utama yang mempengaruhi baik buruknya pengamatan dari sudut pandang konsumen (Dam & Dam, 2021). Citra merek sendiri juga menjadi sarana penilaian konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Dengan kata lain, dalam menentukan pilihan pembelian, citra merek akan menjadi pertimbangan. Alhasil citra merek yang baik dan kuat sangat dibutuhkan oleh semua merek. Citra merek yang baik dapat meninggalkan kesan positif pada konsumen dan menjaga merek tersebut untuk tetap diingat.

Inovasi produk merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan atau menciptakan produk baru (Widyanita & Rahanatha, 2022). Dengan demikian, pengembangan produk akan membuat produk yang dijual oleh suatu merek lebih bervariasi atau maju. Hasilnya, produk tidak akan monoton. Selain itu, dengan melakukan inovasi produk, merek yang bersangkutan juga dapat menunjukkan keunggulan kompetitifnya yang membuat konsumen bisa merasakan pengalaman baru. Sehingga mempengaruhi puas atau tidaknya konsumen. Di sisi lain, jika perusahaan tidak pernah atau jarang melakukan inovasi produk, maka potensi konsumen untuk beralih ke merek atau pesaing lain akan semakin besar. Oleh karena itu, inovasi produk diyakini dapat menentukan minat beli konsumen (Aditi, 2019).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan dimana seorang konsumen merasa puas dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa yang menentukan keputusan untuk membeli kembali atau tidak (Widyanita & Rahanatha, 2022). Ketika seorang konsumen mendapatkan apa yang diharapkan, kepuasan pelanggan akan muncul sebagai hasilnya. Selain itu, kemungkinan konsumen untuk membeli kembali merek yang bersangkutan akan semakin besar. Oleh karena itu, menciptakan kepuasan pelanggan merupakan target utama bagi semua perusahaan. Kepuasan pelanggan sangat perlu dijaga. Sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan merek yang digunakan. Jika ada kekecewaan atau harapan konsumen tidak terpenuhi, konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Mengingat pentingnya peran kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang dalam menentukan keberhasilan perusahaan, maka tulisan ini mendiskusikan **peran citra merek dan inovasi produk sebagai faktor pembentuk kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang.**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra merek diartikan sebagai persepsi atau kesan yang muncul di benak konsumen atas penggunaan suatu produk atau jasa pada merek tertentu (Upamannyu & Sankpal, 2014). Citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen saat menggunakan suatu produk. Sehingga dapat menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu, citra merek dapat menjadi cara bagi perusahaan untuk menumbuhkan ingatan konsumen (Girsang, Rini, & Gultom, 2020). Abbas dkk. (2021) menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis ke depan. Dalam konteks pemasaran, citra merek menjadi sarana promosi bagi sebuah merek. Dengan citra merek, perusahaan dapat membangun penilaian di benak konsumen. Citra merek yang kuat dapat terbentuk ketika sebuah merek dapat memenuhi permintaan dari konsumen (Upamannyu & Bhakar, 2014; dalam Mandili, Zarkasih, Munthe, & Wahyuni, 2022).

Citra merek juga merupakan aset yang dimiliki perusahaan dalam bentuk yang tidak terlihat yang menyebabkan produk atau jasa perusahaan akan sulit untuk ditiru (Yu-TeTu, Lin, & Hsu, 2013). Yu-TeTu dkk. (2013) menjelaskan jika citra merek merupakan faktor penentu perasaan

konsumen untuk membeli kembali produk tertentu atau tidak. Jika citra merek yang dimiliki konsumen baik maka kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut akan semakin besar (Putri & Yasa, 2022). Selain itu, dengan adanya citra merek yang positif, perusahaan dapat meningkatkan kualitas persaingannya terhadap pesaing.

Berdasarkan Dam & Dam (2021), citra merek adalah bagaimana konsumen memandang suatu merek dan merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk membedakan satu merek dari pesaing. Akibatnya, citra merek dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat membuat bisnis bertahan di semua kondisi ekonomi (Putri et al., 2016; dalam Iqbal & Indradewa, 2021). Saputra & Ekawati (2020) menggambarkan citra merek sebagai sarana evaluasi konsumen terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai positif atau negatif dari citra merek ditentukan berdasarkan manfaat yang dapat ditawarkan suatu merek, keunikan merek, dan dugaan keuntungan dari pemanfaatan merek tersebut (Mandili et al., 2022). Wilson (2018) menegaskan bahwa citra merek adalah konsep yang melampaui kualitas barang atau jasa tertentu. Namun, pandangan konsumen terhadap suatu merek juga dipengaruhi oleh tindakan operasional perusahaan.

Melalui penjelasan di atas, menurut peneliti citra merek dapat digambarkan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen tentang bagaimana standar kualitas dari merek tersebut. Dalam hal ini, ketika melakukan transaksi, konsumen akan menilai kualitas merek terlebih dahulu berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Ketika konsumen mempersepsikan kualitas merek sesuai dengan kategori dan harapan mereka, citra merek yang positif akan muncul. Jika produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka hal ini akan menyebabkan konsumen memiliki citra merek yang negatif.

### **Kegunaan Citra Merek bagi Perusahaan**

Balmer, Lin, Chen, & He (2020) berpendapat bahwa penggunaan brand image yang dimiliki oleh perusahaan adalah:

1. **Membantu Perusahaan Meningkatkan Pendapatan**

Citra merek yang positif dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain, dimana kegiatan ini secara langsung membantu perusahaan untuk meningkatkan pendapatan. Sehingga keuntungan yang diperoleh perusahaan juga akan meningkat.

2. **Meningkatkan Retensi Pelanggan**

Adanya citra merek yang positif berpotensi besar membuat konsumen menjadi loyal. Ketika konsumen menjadi loyal, kemungkinan mereka beralih menggunakan produk lain menjadi kecil. Oleh karena itu, citra merek yang positif harus diciptakan dan dipertahankan.

3. **Membantu Perusahaan Meningkatkan Kepercayaan Konsumen**

Citra merek yang positif juga akan memberikan pemikiran positif kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan menjadi lebih percaya diri terhadap merek dan perusahaan yang bersangkutan terutama bila produk atau jasa yang dihasilkan sangat berharga dan dapat memenuhi harapan mereka. Jika perusahaan selalu memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan menganggap bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan.

4. **Lebih Dikenal oleh Konsumen**

Dengan persepsi yang positif, peluang satu konsumen untuk menyebarkan merek ke konsumen lain melalui mulut ke mulut atau media lain akan semakin besar. Oleh karena itu, konsumen yang belum tahu bisa mengenal merek yang ada. Dengan demikian, akan membuat merek yang ada semakin dikenal.

#### 5. Meningkatkan Penjualan dan Pemasaran yang Dilakukan Perusahaan

Ketika citra merek suatu produk sudah dikenal baik, maka peluang permintaan dari konsumen terhadap produk yang bersangkutan akan meningkat. Dengan meningkatnya permintaan maka akan berdampak pada peningkatan penjualan. Selain itu, jika suatu perusahaan meluncurkan produk baru di pasar, maka perusahaan tidak akan kesulitan menarik perhatian pelanggan dan akan lebih mudah diterima oleh pelanggan.

#### Dimensi Citra Merek

Terdapat empat dimensi citra merek yang dikemukakan oleh Dam & Dam (2021). Dimensi ini meliputi:

##### 1. Keandalan

Keandalan diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keandalan menjadi salah satu dasar dalam pembentukan citra merek. Konsumen membeli suatu produk karena merasa fungsi produk tersebut sesuai dengan tujuannya. Jika fungsi produk memenuhi harapan pelanggan, maka citra positif akan muncul.

##### 2. Daya tarik

Ciri-ciri suatu produk yang berguna untuk memikat klien untuk melakukan pembelian antara lain harga, kualitas, dan keunggulan. Semua karakteristik ini disebut sebagai daya tarik produk. Oleh karena itu, kelangsungan hidup suatu produk di pasar ditentukan oleh seberapa menarik produk tersebut. Kurangnya citra pelanggan adalah hasil dari daya tarik produk yang rendah. Di sisi lain, produk yang menarik akan meningkatkan citra yang terkait.

##### 3. Kepuasan

Sebuah merek harus mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya. Konsep tersebut berkaitan dengan hubungan timbal balik yang dirasakan oleh konsumen. Semakin baik kepuasan yang diberikan, semakin baik pula persepsi konsumen. Semakin sedikit kepuasan yang diberikan, semakin buruk persepsi konsumen.

##### 4. Reputasi Merek

Track record menjadi salah satu aspek yang menentukan reputasi sebuah brand. Rekam jejak mencerminkan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau seseorang di masa lalu. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki rekam jejak yang baik dalam mengembangkan produknya akan dipandang baik oleh konsumen. Jika track record yang ada buruk, maka konsumen akan mempersepsikan produk tersebut merugikan.

#### Inovasi Produk

Menurut Li dkk. (2010 dalam Aditi, 2019), inovasi produk merupakan kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar yang sudah ada. Tujuan utama inovasi produk adalah untuk memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Akibatnya, ada lebih banyak peluang bagi perusahaan untuk memasuki pasar baru (Mahendra, 2021). Inovasi dipandang memiliki potensi untuk menurunkan kebosanan konsumen yang disebabkan oleh produk berulang yang sangat penting dalam konteks lingkungan konsumen yang tidak menentu (Rasyin & Indah, 2018; dalam Widyanita & Rahanatha, 2022). Oleh karena itu, terobosan inovasi produk dapat membantu memerangi dinamika pasar yang terus berubah (Setiobudi & Audrey, 2021).

Inovasi produk dapat bersifat inkremental atau radikal. Inovasi radikal cenderung mengubah perkembangan keseluruhan produk yang ada. Jadi, produknya benar-benar baru. Sedangkan inovasi inkremental hanya melakukan perubahan kecil dengan menyempurnakan

produk yang sudah ada (Ginting & Sembiring, 2018). Chukwunwem & Ndubueze (2021) menyatakan bahwa inovasi produk adalah kemampuan suatu merek untuk mengembangkan dan menciptakan produk yang unik yang bertujuan untuk membentuk efektivitas dan efisiensi merek. Dengan mengubah dan memodifikasi elemen produk, yang mungkin menawarkan pengalaman baru kepada konsumen. Dengan demikian, kegagalan kompetisi dapat ditekan seminimal mungkin (Winarti, Sarkum, & Halim, 2021).

Manuhutu, Alimudin, Wulandari, dan Damayanti (2021) mengklaim bahwa salah satu kunci untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah melalui pengembangan produk yang inovatif. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa inovasi produk berkaitan dengan peningkatan kualitas dan penambahan keunggulan yang tidak dimiliki pesaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah yang sering kali bertepatan dengan pertumbuhan masyarakat yang berkembang pesat dan periode modern yang tidak menentu. Peningkatan kegunaan produk, kualitas produk, dan variasi produk memungkinkan perusahaan untuk bersaing di pasar global (Negara, Herdinata, & Padmawidjaja, 2021).

Dari definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa inovasi produk adalah strategi perusahaan yang dilakukan dengan memperbarui atau menciptakan suatu produk sebagai akibat dari perubahan yang dinamis dan perubahan waktu yang tidak pasti dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman dan nilai baru bagi konsumen. Inovasi produk juga menjadi sarana bagi sebuah merek untuk menunjukkan keunggulan kompetitifnya. Jadi, kekuatan merek tidak akan mudah dilengserkan atau ditiru. Oleh karena itu, inovasi produk perlu terus dilakukan untuk meminimalisir kegagalan yang dapat terjadi di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

### **Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk**

Thongsri & Chang (2019) dan Reguia (2014) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi inovasi produk suatu perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi:

#### **1. Kekuatan pasar**

Kekuatan pasar adalah faktor yang menentukan penawaran dan permintaan di pasar. Seiring dengan perkembangan zaman, kekuatan pasar mengenai penawaran dan permintaan semakin bervariasi dan berubah. Hal ini membuat perusahaan mau tidak mau harus mengikuti perkembangan yang ada agar tidak mengalami kemunduran. Salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan adalah dengan melakukan inovasi produk.

#### **2. Orientasi Pesaing**

Pesaing adalah pihak-pihak yang bersaing dalam dunia bisnis dengan menawarkan produk yang hampir sama dan di pasar yang sama. Dengan kemajuan dunia usaha yang ada, dipastikan akan semakin banyak pesaing yang harus dihadapi. Hal ini membuat persaingan yang ada semakin ketat. Jadi, setiap perusahaan yang ada harus menunjukkan keunggulannya. Dengan berinovasi, setiap perusahaan yang ada dapat menampilkan keunggulan kompetitifnya sendiri. Dengan demikian, meminimalkan risiko gagal dalam persaingan.

#### **3. Orientasi pelanggan**

Tren dan kondisi waktu yang sering berubah menyebabkan permintaan konsumen berubah dengan cepat atau lambat. Alhasil, produk yang dikeluarkan perusahaan harus up to date dan juga memenuhi harapan mereka. Inovasi dapat membuat konsumen yang sudah ada mengalami hal-hal baru yang belum pernah dirasakan sebelumnya yang berujung pada keputusan pembelian.



---

### **Dimensi Inovasi Produk**

Teori yang dikemukakan oleh Aditi (2019); Widyanita & Rahanatha (2022) menyatakan bahwa inovasi produk suatu perusahaan memiliki beberapa dimensi. Dimensi tersebut terdiri dari:

1. Varian Produk

Varian produk adalah unsur-unsur suatu produk yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya, misalnya harga, tampilan produk, desain produk, dan lain-lain. Varian produk menjadi salah satu strategi perusahaan untuk menambah dan memperbanyak jenis produk yang dimiliki. Jadi tidak terkesan monoton. Dengan menambah varian produk yang ada, perusahaan yang bersangkutan juga dapat lebih bersaing di pasar. Dengan demikian, variasi produk yang lebih banyak dan lebih baik berpotensi menarik perhatian konsumen yang lebih besar.

2. Produk baru

Sebuah produk baru dapat digambarkan sebagai produk yang sebelumnya tidak ada atau jarang beredar di pasaran sehingga produk tersebut belum pernah digunakan sebelumnya. Produk baru yang dikeluarkan perusahaan dapat memberikan nilai dan pengalaman baru bagi konsumen yang dapat menumbuhkan persepsi dan kesadaran merek konsumen. Oleh karena itu, semakin baik perusahaan meluncurkan produk baru, semakin besar permintaan konsumen terhadap merek tersebut.

3. Penampilan Produk

Penampilan produk merupakan salah satu elemen produk yang dapat menarik perhatian konsumen secara langsung. Hal ini dikarenakan tampilan produk yang unik dan mengesankan akan lebih diutamakan dalam keputusan pembelian konsumen. Alhasil, semakin unik dan impresif tampilan produk yang ada, semakin tinggi peluang produk tersebut terjual.

4. Rasa Produk

Rasa merupakan salah satu ciri yang menonjol dari suatu produk berupa makanan atau minuman. Rasa sendiri dapat diartikan sebagai daya suatu produk untuk merangsang indera perasa pada manusia dimana semakin baik rasa yang dihasilkan oleh suatu produk pangan ketika dikonsumsi maka produk tersebut akan diprioritaskan.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Abbas dkk. (2021), kepuasan pelanggan adalah suatu kesenangan atau kepuasan yang timbul dalam perasaan konsumen ketika produk atau jasa yang dibeli dapat mencukupi atau memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan cara konsumen menilai barang dan jasa yang diberikan (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2017; dalam Setiobudi & Audrey, 2021). Dalam hal ini kepuasan pelanggan dapat diamati setelah pelanggan menggunakan jasa atau produk tersebut. Oleh karena itu, kinerja suatu bisnis di masa depan dapat diprediksi dari kemampuannya untuk memuaskan pelanggannya (Yosephine & Purnama, 2020; dalam Winarti et al., 2021). Kepuasan pelanggan adalah salah satu prioritas utama setiap perusahaan (Dam & Dam, 2021). Pelanggan yang puas tidak hanya akan loyal terhadap merek yang bersangkutan. Namun konsumen tersebut akan memberikan atau membagikan kesan positif terhadap produk tersebut kepada masyarakat yang akan berdampak pada peningkatan penjualan (Azizan & Yusr, 2019).

Ayodele & Oluwayemi (2019) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kontras antara perilaku konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa setelah menggunakannya akan menentukan apakah mereka akan membeli kembali atau tidak (Widyanita & Rahanatha, 2022). Semakin tinggi minat beli ulang konsumen terhadap merek yang sama, maka tingkat kepuasan konsumen juga semakin

tinggi (Manuhutu et al., 2021). Kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi dasar yang mengarah pada hubungan jangka panjang dan peningkatan pangsa pasar (Girsang et al., 2020). Upamannya & Sankpal (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang yang akan diungkapkan pelanggan ketika produk atau jasa perusahaan memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai standar untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan.

Berdasarkan Iqbal dkk. (2018), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai kepuasan seorang konsumen yang disebabkan oleh harapan yang terwujud. Jika konsumen menjadi tidak puas walaupun hanya sekali, maka akan menjadi tantangan dan sulit bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen kembali (Leninkumar, 2017).

Dari pemikiran-pemikiran yang diberikan oleh para ahli yang peneliti tulis di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu respon atau perasaan senang dari konsumen ketika mereka mendapatkan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan juga merupakan aset yang berharga bagi perusahaan karena jika konsumen merasa puas maka intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut akan meningkat yang dapat membuat penjualan perusahaan semakin tinggi. Selain itu, konsumen yang puas juga membantu perusahaan untuk memasarkan produknya yang akan memperluas jangkauan pasar perusahaan.

### **Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Konsep yang dikemukakan oleh Duy & Hoang (2017) mengemukakan bahwa ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari:

#### 1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan karena jika kualitas produk yang dihasilkan sesuai atau melebihi harapan, konsumen merasa tidak rugi untuk membeli produk tersebut. Sehingga konsumen dapat menikmati manfaat dari produk yang dimilikinya. Jika kualitas produk tidak dapat memenuhi apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa terhadap produk yang pada akhirnya konsumen juga akan memiliki pemikiran negatif terhadap merek tersebut.

#### 2. Harga

Ketika konsumen ingin membeli suatu produk, konsumen akan mengecek terlebih dahulu harga produk yang ingin dibelinya. Jika harga produk tidak sesuai dengan kualitas dan jenis produk yang ditawarkan, hal ini dapat membuat konsumen merasa kecewa. Misalnya: jika produk yang ditawarkan memiliki harga yang sangat mahal, tetapi kualitasnya tidak sebanding dengan harga yang ditetapkan, maka kemungkinan kekecewaan konsumen akan tinggi. Oleh karena itu, harga yang diterapkan harus terjangkau dan seimbang dengan kualitas produk untuk menjaga kepuasan pelanggan.

#### 3. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang akan dinilai oleh seorang konsumen ketika membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa. Pelayanan dengan kualitas yang baik cenderung membuat konsumen merasa puas saat berbelanja dan melakukan transaksi. Namun jika kualitas pelayanan yang diterima konsumen buruk, maka konsumen akan merasa kecewa.

### **Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa dimensi. Menurut Dam & Dam (2021), dimensi tersebut meliputi:

---

**1. Puas Dengan Satu Merk Dibanding Merk Lain**

Konsumen yang lebih sering menggunakan produk dari satu merek dibandingkan merek lain tentunya dapat memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Akibatnya, mereka akan memiliki lebih banyak potensi untuk menjadi pelanggan tetap. Hal ini sesuai dengan konsep bahwa kepuasan pelanggan membentuk loyalitas. Pada akhirnya, konsumen ini akan menjadi salah satu aset berharga perusahaan.

**2. Kepuasan Keseluruhan**

Kepuasan menyeluruh muncul sebagai akibat merek mampu memenuhi semua keinginan konsumen. Proses ini berkaitan dengan pembentukan evaluasi konsumen. Jika konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat diandalkan secara keseluruhan, mereka tidak akan merasa dirugikan.

**3. Pilihan Pembelian yang Tepat dalam Membeli Sebuah Brand**

Dalam proses pembelian, konsumen harus menghadapi banyak tantangan seperti membuat pilihan yang tepat. Karena pemilihan yang tepat tidak akan merugikan konsumen. Akibatnya, konsumen akan menerima manfaat positif. Namun, membuat pilihan yang tepat tidaklah mudah. Jika suatu merek tidak dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, maka kemungkinan merek tersebut masuk dalam kategori pemilihan konsumen akan semakin kecil.

**4. Harapan yang terpenuhi**

Konsumen merasa puas sebagai akibat dari harapan yang terpenuhi. Sehingga semakin baik kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen maka semakin tinggi peluang kepuasan konsumen untuk eksis.

**Minat Pembelian Ulang**

Niat pembelian ulang merupakan hal yang paling diprioritaskan oleh perusahaan selain kepuasan pelanggan. Tujuan dari pembentukan niat pembelian ulang adalah untuk mempertahankan konsumen perusahaan di tengah persaingan yang ketat. Sehingga pembentukan mindset positif dalam diri konsumen perlu dibentuk (Widyanita & Rahanatha, 2022). Adanya pengalaman positif dalam aktivitas jual beli yang dialami konsumen, membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang (Setiobudi & Audrey, 2021). Oleh karena itu, niat pembelian ulang adalah tindakan konsumen dalam membeli kembali suatu produk karena kepuasan pelanggan ketika membeli produk sebelumnya (Manuhutu et al., 2021).

Adelia (2018, dalam Putri & Yasa, 2022) menjelaskan bahwa seorang konsumen dapat dikatakan memiliki niat beli ulang jika konsumen tersebut telah melakukan pembelian suatu merek minimal satu kali dan berniat untuk membeli kembali di masa yang akan datang. Konsumen cenderung menggunakan pengalaman mereka sebagai dasar untuk membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, niat beli ulang dapat dikatakan sebagai evaluasi konsumen terhadap suatu merek dengan mempertimbangkan kondisi tertentu (Mandili et al., 2022). Menurut Ananda, Mugiono, & Husein (2021), pelanggan yang sering berencana untuk melakukan pembelian ulang cenderung melakukan pembelian yang lebih intens dan setia pada perusahaan yang berarti semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen terhadap merek yang sama mencerminkan minat beli yang tinggi.

Aditi (2019) menyatakan bahwa niat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali dan menggunakan produk yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya dimana pengalaman konsumen yang positif menciptakan nilai pembelian kembali yang tinggi. Konsumen akan semakin ragu ketika ingin membeli produk dari merek yang tidak dikenal. Jadi, mereka akan mengumpulkan informasi yang jelas terlebih dahulu. Setelah itu, mereka akan mempertimbangkan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Niat pembelian ulang merupakan fenomena yang



terjadi dalam bentuk konsumsi ulang oleh konsumen di masa yang akan datang sebagai akibat dari kecocokan antara konsumen dengan produk dari merek yang ditawarkan yang menciptakan komitmen konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama dari merek yang sama (Sari, Fauzi, & Rini, 2021).

Oleh karena itu, dari definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa niat beli ulang konsumen adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang telah digunakan sebagai hasil dari pengalaman positif dan kompatibilitas yang membentuk komitmen untuk tinggal. Selain itu, niat beli ulang merupakan sarana evaluasi konsumen mengenai kelayakan suatu produk. Hal ini dikarenakan konsumen telah merasakan kegunaan dan kualitas produk tersebut sebelumnya. Dengan demikian, produk yang memiliki intensitas pembelian yang lebih tinggi memiliki tingkat kelayakan yang lebih besar.

### **Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tian, Siddik, & Masukujjaman (2022), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang adalah:

1. Kepuasan Produk

Kepuasan produk adalah kepuasan yang dirasakan konsumen ketika produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan yang diinginkan. Ketika konsumen puas dengan produk atau jasa yang dibeli, kemungkinan konsumen untuk mengulangi penggunaan produk yang sama akan tinggi. Hal ini mengakibatkan munculnya keputusan konsumen untuk membeli kembali produk yang digunakan dimasa yang akan datang yang pada akhirnya membentuk loyalitas konsumen.

2. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek terjadi ketika seorang konsumen telah memiliki pengalaman positif dan kesan yang baik terhadap suatu merek. Dengan demikian, konsumen sebagai pengguna mempersepsikan merek sebagai merek yang potensial. Ketika seorang konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, intensitas penggunaan berulang akan semakin besar. Hal ini dikarenakan merek yang terpercaya akan lebih aman digunakan. Akibatnya, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka niat beli ulang konsumen juga akan lebih besar dibandingkan konsumen yang tidak memiliki kepercayaan terhadap suatu merek.

3. Nilai yang Dipersepsikan

Perceived value merupakan evaluasi konsumen atas manfaat yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan pengorbanan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Dalam konteks ini, konsumen akan membandingkan apakah kualitas dan manfaat produk yang dibeli sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat dan kualitas produk memenuhi harapan konsumen dan sepadan dengan pengorbanan yang dilakukan, maka akan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang.

### **Dimensi Niat Pembelian Ulang**

Widyanita & Rahanatha (2022) berpendapat bahwa kriteria berikut dapat digunakan untuk menentukan seberapa puas pelanggan.

1. Niat transaksi

Niat transaksional mengacu pada pembelian ulang yang dilakukan konsumen terhadap produk dari suatu merek di masa yang akan datang sebagai akibat dari pengalaman positif yang diterima konsumen sebelumnya. Niat transaksional dapat menjadi tolak ukur untuk mengetahui seberapa kuat minat konsumen terhadap produk yang tersedia. Dengan demikian, niat transaksional dapat dijadikan acuan dalam keberhasilan perusahaan.

## 2. Niat referensial

Intensi referensial mencerminkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakannya kepada konsumen lain. Konsumen yang memiliki niat pembelian ulang yang kuat cenderung lebih sering merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga pihak lain dapat mengetahui informasi dari merek yang direkomendasikan dan membuat keputusan pembelian.

## 3. Niat Preferensial

Niat preferensial dikenal sebagai perilaku konsumen untuk memprioritaskan suatu produk sebagai pilihan pertama dalam keputusan pembelian. Niat preferensial merupakan salah satu perbandingan mengenai apakah produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Niat preferensial yang kuat menunjukkan minat yang tinggi dalam menggunakan produk.

## 4. Niat Eksploratif

Niat eksploratif adalah komitmen konsumen untuk mencari dan berbagi informasi positif tentang suatu produk dengan konsumen lain. Konsumen yang memiliki keterikatan yang kuat terhadap suatu merek akan bersedia membagikan informasi positif tentang merek tersebut. Hasilnya, produk tersebut akan lebih dikenal oleh banyak orang.

### **Keterkaitan antara Citra Merek, Inovasi Pproduk, Kepuasan Konsumen, dan Minat Pembelian Ulang**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ekawati (2020), citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Saputra & Ekawati (2020) berpendapat bahwa persepsi atau penilaian konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk membeli atau tidak. Jadi, pemenuhan harapan dan keinginan konsumen akan mengarah pada citra merek yang positif. Hal ini sejalan dengan terbentuknya kepuasan konsumen. Oleh karena itu, semakin baik citra merek yang dimiliki suatu bisnis, maka semakin besar pula kepuasan pelanggan yang terbentuk. Sebaliknya, jika citra merek suatu bisnis buruk, maka kepuasan pelanggan juga akan rendah.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dam & Dam (2021) dimana citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan prediktor kepuasan konsumen itu sendiri. Citra merek yang positif juga memberi pelanggan pengalaman positif. Dengan demikian, produk dan jasa yang memiliki citra positif akan lebih mudah diingat dan lebih diminati. Putri & Yasa (2022) memberikan hasil jika citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini karena citra merek adalah reputasi merek. Reputasi yang baik akan membuat konsumen memiliki harapan yang baik. Dengan terpenuhinya harapan tersebut maka akan timbul kepuasan dari dalam diri seorang konsumen.

Berdasarkan penelitian Prameswari & Mahestu (2019), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek. Studi ini menemukan bahwa citra merek memiliki dampak yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Jika suatu merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memiliki gambaran citra yang baik yang akan memberikan efek positif terhadap kepuasan konsumen.

Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menurut Widyanita & Rahanatha (2022). Inovasi produk dapat memberikan pengalaman dan kesan baru bagi pelanggan. Dengan demikian, pelanggan lebih puas dengan apa yang mereka dapatkan. Argumen tersebut didukung oleh fakta bahwa inovasi produk di Lanakila yang terkait dengan motif produk yang unik dan menarik menjadi favorit pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik inovasi yang dilakukan maka semakin tinggi pula kepuasan yang muncul.

Hasil ini sesuai dengan temuan Setiobudi & Audrey (2021). Hal ini menunjukkan hubungan

yang substansial antara inovasi dan kepuasan pelanggan karena produk baru dapat memberikan nilai tambah yang lebih besar kepada konsumen. Akibatnya, konsumen akan merasakan kualitas yang lebih tinggi. Selama inovasi produk memenuhi keinginan konsumen dengan memperhatikan modifikasi desain, perbaikan teknis, dan pengembangan produk baru, kepuasan pelanggan akan meningkat.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Manuhatu (2021), pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen disebabkan oleh peningkatan kualitas produk yang ada. Dengan demikian, inovasi produk memberikan nilai tambah pada produk. Karena itu, produk yang telah melalui tahap inovasi mampu membuat konsumen lebih tertarik untuk menggunakannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Widyanita & Rahanatha (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas karena kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang memuaskan. Kepuasan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena pengalaman positif yang diterima. Dengan demikian, semakin besar kepuasan pelanggan yang diterima konsumen maka semakin besar pula niat beli ulang konsumen untuk membeli produk di Lanakila Bali.

Studi yang telah dilakukan oleh Saputra & Ekawati (2020) menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembentukan niat beli ulang. Kepuasan pelanggan sebagai dasar perhitungan bagi seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari atau tidak. Oleh karena itu, kepuasan konsumen yang tinggi cenderung mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Jika bisnis gagal menciptakan kepuasan pelanggan, konsumen akan merasa dirugikan. Dengan demikian, niat untuk membeli kembali tidak akan muncul. Selain itu, pengalaman yang dirasakan konsumen dalam menggunakan suatu produk juga akan tersimpan dalam ingatan konsumen. Oleh karena itu, lebih sulit bagi bisnis untuk mengembangkan niat pembelian kembali dengan pelanggan yang kecewa daripada pelanggan baru.

Sohaib & Rehman (2016) juga menegaskan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan kembali suatu merek dipengaruhi oleh seberapa puas mereka terhadap produk tersebut. Pelanggan yang puas lebih cenderung mempercayai suatu merek. Akibatnya, minat konsumen untuk menggunakan kembali merek tersebut akan meningkat.

Saputra & Ekawati (2020) menunjukkan jika citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Citra merek merupakan salah satu modal kompetitif suatu bisnis. Oleh karena itu, bisnis yang memiliki citra merek yang baik akan membuat konsumen lebih mengenal dan juga aman dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa aman dan dekat dengan produk yang digunakan, maka kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk tersebut di kemudian hari akan semakin besar. Dengan kata lain, semakin baik citra merek yang ada maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Putri & Yasa (2022) menemukan jika citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki Kopi Kulo baik karena reputasi yang baik dan mudah diingat. Hal ini mengakibatkan konsumen semakin dikenal dengan merek Kopi Kulo yang pada akhirnya membangkitkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari, Fauzi, & Rini (2021), citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Pengaruh ini muncul sebagai akibat dari Garuda Indonesia memberikan kualitas layanan terbaik bagi konsumen dengan menambah fasilitas yang terdapat di dalam pesawat. Sehingga membentuk persepsi positif pada konsumen. Konsumen

---

beranggapan bahwa Garuda Indonesia dapat diandalkan yang membuat konsumen lebih tertarik untuk menggunakan kembali layanan Garuda Indonesia di masa mendatang.

Girsang, Rini, & Gultom (2020) juga menegaskan pernyataan sebelumnya bahwa citra merek yang baik memiliki peran yang kuat dalam minat beli ulang konsumen, dimana terdapat nilai positif antara kedua variabel tersebut. Citra merek yang positif membuat konsumen menjadi lebih percaya diri dengan merek tersebut. Kepercayaan diri yang ada menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Setiobudi & Audrey (2021) mengungkapkan bahwa inovasi produk berdampak pada niat beli ulang. Hubungan ini dibentuk oleh konsumen yang cenderung memperhatikan pengalaman yang didapatnya. Dengan demikian, inovasi produk yang baik akan membuat konsumen merasakan manfaat dan pengalaman baru. Oleh karena itu, berpotensi meningkatkan pembelian atau penggunaan kembali merek yang bersangkutan. Sebaliknya jika tidak ada inovasi, konsumen akan memilih menggunakan merek lain yang memiliki kinerja lebih baik. Temuan yang sama didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aditi (2019) yang menunjukkan bahwa inovasi produk mendorong berkembangnya niat beli ulang konsumen karena inovasi produk semakin membuat harapan konsumen semakin terpenuhi yang membuat konsumen ingin tetap pada merek tersebut.

Sedangkan Widyanita & Rahanatha (2022) mengungkapkan hubungan antara inovasi produk dengan niat beli ulang yang disebabkan oleh inovasi produk meningkatkan rasa ingin tahu konsumen. Akibatnya, konsumen akan mencari informasi tentang inovasi tersebut. Hal ini memicu munculnya motivasi konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang produk yang ada. Ketika konsumen merasa inovasi tersebut menguntungkan, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang akan semakin besar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri & Yasa (2022), kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang. Kegiatan ini terjadi karena Kopi Kulo yang menjadi objek penelitian memiliki cita rasa yang baik serta kualitas produk yang baik dan pelayanan yang menciptakan reputasi yang baik. Sehingga tercipta kepuasan konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen tertarik untuk membeli kembali dimasa yang akan datang.

Selain itu, Saputra dan Ekawati (2020) juga menemukan hasil yang sama dimana hubungan antara brand image dan repurchase intention dimediasi oleh kepuasan konsumen. Saputra dan Ekawati (2020) berpendapat bahwa semakin positif citra merek yang dirasakan akan mempengaruhi perasaan dan emosi positif konsumen itu sendiri yang meningkatkan kepuasan yang dirasakan. Kepuasan yang dirasakan konsumen membuat konsumen lebih percaya diri dalam menggunakan kembali produk dari merek yang sama. Ini menciptakan ikatan antara konsumen dan merek yang bersangkutan.

Temuan Ananda, Mugiono, dan Hussein (2021) konsisten dengan temuan dua penelitian sebelumnya, yang menemukan efek mediasi kepuasan pelanggan antara citra merek dan pengembangan niat pembelian kembali. Kepuasan pelanggan datang dari pelayanan toko yang baik. Hasilnya, pelanggan merasa lebih nyaman berbelanja di Matahari department store yang pada akhirnya meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Widyanita & Rahanatha (2022) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara citra merek dan inovasi produk. Temuan ini menjelaskan jika inovasi produk menyebabkan suatu produk memiliki nilai lebih dari pesaing. Dengan demikian, inovasi produk memicu rasa bangga pada konsumen. Jika inovasi tersebut mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan yang terbentuk membuat konsumen memiliki niat beli ulang di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini didukung oleh Setiobudi & Audrey (2021) yang menunjukkan bahwa

kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara inovasi produk dan niat pembelian ulang pelanggan. Inovasi produk memberikan manfaat lebih pada suatu produk yang menjadikan produk tersebut lebih berkualitas. Hal ini membuat konsumen merasa diuntungkan yang menimbulkan kepuasan positif. Setelah kepuasan positif ada, konsumen akan cenderung mengingat merek produk di benak mereka yang menyebabkan mereka memiliki peluang lebih tinggi untuk membeli merek yang sama. Hal ini kemudian mengarah pada niat pembelian kembali yang lebih tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Manuhutu et al. (2021) memperkuat temuan dari dua penelitian sebelumnya jika kepuasan konsumen memediasi hubungan antara inovasi produk dan niat pembelian ulang. Peran mediasi disebabkan oleh inovasi produk yang dibuat oleh perusahaan membuat produk lebih menarik. Semakin menarik suatu produk, semakin populer bagi konsumen. Hal ini menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

## **KESIMPULAN**

Persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu merek dicirikan sebagai citranya. Ketika merek yang digunakan konsumen memberikan manfaat yang baik dan memenuhi harapan konsumen, maka akan timbul citra merek yang positif. Citra merek yang positif membuat konsumen lebih mengenal dan percaya diri dengan merek yang digunakan. Sehingga, menjadikan landasan terbentuknya kepuasan pelanggan. Selain itu, citra merek yang positif membuat konsumen tidak ragu untuk menggunakan kembali merek yang bersangkutan. Oleh karena itu, niat beli ulang pelanggan pada merek yang digunakan akan semakin kuat.

Selain citra merek, inovasi produk juga memainkan peran penting dalam siklus pembelian. Inovasi produk digambarkan sebagai pengembangan atau penciptaan suatu produk yang dapat memberikan nilai tambah dan pengalaman baru bagi konsumen. Akibatnya, akan mempengaruhi apakah pelanggan puas atau tidak dengan pembelian mereka. Ini menciptakan pembentukan dorongan pelanggan untuk menggunakan kembali produk yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli kembali.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Abbas, U., Islam, K. M., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact Of Brand Image On Customer loyalty With The Mediating Role Of Customer Satisfaction And Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 1-16.
- Aditi, B. (2019). Innovation Product and Halal Labelization. *International Research Journal of Business Studies*, 87-100.
- Ananda, A. A., Mugiono, & Hussein, A. S. (2021). The influence of store image on repurchase intention: The mediation role of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business & Social Science* , 17-27.
- Ayodele, M. S., & Oluwayemi, O. B. (2019). Effect of Product Innovation on Customer Satisfaction: An Overview of Insight Into Nigerian Service Market. *Noble International Journal of Social Sciences Research*, 1-7.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust And Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 93-108.
- Balmer, J. M., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The Role Of Corporate Brand Image For B2B Relationships Of Logistics Service Providers In China. *Journal of Business Research*, 850-



- 861.
- Chukwunwem, U. G., & Ndubueze, E. J. (2021). Effect of Product Innovation on Customer satisfaction and customer behavioral intention in upscale quick service restaurants (QSRS) In Aba, Abia State, Nigeria. *Multidisciplinary Peer Reviewed Journal*, 432-444.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 585-593.
- Desyana, & Basri, H. A. (2019). The Influence of Brand Image, Product Quality, Brand Awareness on Satisfaction and the Impact on Customer's Loyalty of PT. Altindo Mulia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 129-137.
- Duy, P. N., & Hoang, T. M. (2017). Factors Affecting Customer Satisfaction And Customer Loyalty The Case Of Bihn Duong Ceramic Product. *NIDA International Business Conference*, 380-405.
- Ginting, M., & Sembiring, H. (2018). The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric. *Advances in Economics, Business and Management Research* , 593-598.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on Repurchase Intention With Customer Satisfaction as Intervening Variables in Skincare Oriflames Users - A study on Student of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business. *European Journal of Management and Marketing Studies* , 40-57.
- Iqbal, A., Murni, Y., & Sulistiowati, N. (2018). Analysis of The Influence of Brand Image and Customer Value on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 343-355.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 450-465.
- Mahendra, P. T. (2021). Improve Customer Satisfaction through Product Innovation in Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 3719-3729.
- Mandili, I., Zarkasih, A., Munthe, R. S., & Wahyuni, E. (2022). Effect of Product Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Brand Image on Repurchase Intention. Case Study: Halal Cosmetic Products. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 10802-10809.
- Manuhutu, E. H., Alimudin, A., Wulandari, A., & Damayanti, E. (2021). The Effect of Product Innovation on Repurchase Intentions Mediated by Consumer Satisfaction of Oppo Smartphone Users. *Jurnal Ekonomi* , 58-64.
- Negara, R. S., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). The Effect of Innovation Product and Halal Labelization on Buying Repurchase Special Food in Blitar City. *Business and Finance Journal*, 167-174.
- Prameswari, & Mahestu. (2019). The Effect of Brand Image on Customer Satisfaction in Pizza Hut Alam Sutera (Quantitative Study on Bina Nusantara University Student Batch 2018-2021). *International Journal of Scientific and Technology Research* , 346-351.
- Putri, K. A., & Yasa, N. N. (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*, 149-154.
- Rahmatulloh, M. Z., & Melinda, T. (2021). Analysis of the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on the Repurchase Intention, Word of Mouth and Customer Retention for Party

- Equipment Rental "Suyono" in Surabaya. *International Conference on Entrepreneurship*, 46-56.
- Reguia, C. (2014). Product Innovation and The Competitive Advantage. *European Scientific Journal*, 140-157.
- Saputra, I. G., & 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*, 88-96.
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 81-91.
- Setiobudi, A., & Audrey, P. V. (2021). The Effect of Product Innovation to Repurchase Intention With Satisfaction as Mediation (Study on Regional Typical Frozen Food Products). *Review of Management and Entrepreneurship*, 45-58.
- Sohaib, M., & Rehman, M. A. (2016). Underlying Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intentions: Mediating role of Trust and Commitment. *European Journal of Business and Management*, 105-115.
- Thongsri, N., & Chang, A. K.-H. (2019). Interactions Among Factors Influencing Product Innovation and Innovation Behaviour: Market Orientation, Managerial Ties, and Government Support. *Journal of Sustainability*, 1-21.
- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study. *Journal of Behavioral Science*, 1-19.
- Upamannyu, N. K., & Sankpal, S. (2014). Effect Of Brand Image on Customer Satisfaction & Loyalty Intention And The Role of Customer Satisfaction Between Brand Image And Loyalty Intention. *Journal of Social Science Research*, 1-13.
- Widyanita, N. W., & Rahanatha, G. B. (2022). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Product Innovation on Product Repurchase Intention Lanakila Brand Clothing in Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 1277-1296.
- Wilson, N. (2018). The Impact of Service Quality and Brand Image toward Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 1-14.
- Winarti, Y., Sarkum, S., & Halim, A. (2021). Product Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Smartphone Users. *Journal of Applied Business Administration*, 179-187.
- Yu-TeTu, Lin, S.-Y., & Hsu, T.-K. (2013). The Impact of Brand Image and Customer Commitment on Loyalty: An Empirical Study of Automobile Sector. *Information Management and Business Review*, 1-13