

Pengaruh *Brand Equity* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Loyalty* Sebagai Variabel Intervening di D'konkrit Coffee & Food

Jodi Safutra*, Henny Welsa, Nonik Kusuma Ningrum

Manajemen, Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta

*Correspondence email: yodistputra00@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Equity (X1), Customer Satisfaction (X2), terhadap Repurchase Intention (Y) melalui Brand Loyalti (Z) sebagai variable intervening di D'Konkrit Coffee&Food. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mengambil sampel dari Pelanggan d'konkrit coffee&food sebanyak 150 orang yang pernah melakukan pembelian atau berkunjung di d'konkrit coffee&food sebagai subjek penelitian. Pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling, dan pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuisioner. Data diolah menggunakan metode PLS-SEM (Structural Equation Model), dan statistik perangkat lunak Smart-PLS dengan melakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji pada penilitan ini menunjukkan bahwa 5 hipotesis dalam penelitian ini terdukung. Dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa jika brand equity meningkat maka brand loyalty juga turut meningkat. Selanjutnya ditemukan bahwa jika customer satisfaction meningkat maka brand loyalty juga ikut meningkat. Hasil juga menunjukkan bahwa jika brand equity meningkat maka dapat meningkatkan repurchase intention. Ditemukan juga jika customer satisfaction meningkat maka dapat meningkatkan repurchase intention dan terakhir ditemukan bahwa jika brand loyalty meningkat maka repurchase intention juga ikut meningkat.

Kata kunci: Brand Equity,Custemr Satisfaction,Repurchase Intention, Brand Loyalty

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Equity (X1), Customer Satisfaction (X2), on Repurchase Intention (Y) through Brand Loyalty (Z) as an intervening variable in D'Konkrit Coffee & Food. This type of research is quantitative research by taking samples from 150 customers of d'concrete coffee & food who have made purchases or visited d'konkrit coffee & food as research subjects. Sampling used purposive sampling technique, and data collection was carried out by survey method by distributing questionnaires. The data was processed using the PLS-SEM (Structural Equation Model) method, and the Smart-PLS software statistics by performing a data quality test, classical assumption test, multiple regression test, t test and coefficient of determination test. Based on the test results in this research, it shows that the 5 hypotheses in this study are supported. From these results, it is concluded that if brand equity increases, brand loyalty also increases. Furthermore, it was found that if customer satisfaction increased then brand loyalty also increased. The results also show that if brand equity increases, it can increase repurchase intention. It was also found that if customer satisfaction increases, it can increase repurchase intention and finally it was found that if brand loyalty increases, repurchase intention also increases.

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

PENDAHULUAN

Globalisasi yang terjadi di seluruh dunia terus berkembang setiap harinya. Fenomena tersebut tentunya mempengaruhi cukup banyak aspek kehidupan manusia diantaranya adalah teknologi, ekonomi, budaya, informasi, dan juga pada gaya hidup. Gaya hidup sendiri berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), merupakan pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat. Salomon (1999), mendefinisikan gaya hidup sebagai pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya.

Salah satu industri yang terdampak atas perubahan gaya hidup ini adalah industri *food & beverages* terutama *coffee shop* dan *cafe*. Budaya *nongkrong* di *coffee shop* atau *cafe* merupakan salah

satu bentuk manifestasi dari gaya hidup kelompok masyarakat yang berkembang di zaman modern ini. Hal ini menyebabkan industri *coffee shop* dan *cafe* ini mengalami perkembangan yang signifikan dan menjamur diberbagai Kota di Indonesia. Yogyakarta sendiri menjadi salah satu kota yang mengalami perkembangan pada industri ini. Berdasarkan artikel yang dituliskan oleh Suryani (Harian Jogja, 2018), pada pada tahun 2017, kedai kopi yang berada di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya telah mencapai angka 1.200, dan terus berkembang hingga saat ini. Tingginya angka pertumbuhan dalam bidang industri ini kemudian menimbulkan persaingan usaha yang ketat demi memajukan bisnis. Para pengusaha kemudian diharuskan untuk meningkatkan kreativitasnya, dibuktikan dengan semakin banyaknya *coffee shop* dan *cafe* yang hadir dengan menerapkan dan menawarkan beragam jenis konsep, fasilitas, keunikan maupun keunggulan sebagai bentuk strategi *marketing*. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan kesuksesan.

D'Konkrit merupakan salah satu *cafe & coffee shop* yang ada di Yogyakarta. D'Konkrit sendiri berada di tempat yang cukup strategis, terdiri atas dua lantai, dan menawarkan konsep bangunan dengan suasana *industrial modern*. Selain itu, tempat ini juga menawarkan beragam bentuk hiburan, seperti buku, *board game*, hingga *live music*. Menu yang ditawarkan oleh D'Konkrit ini juga cukup beragam dengan harga cukup terjangkau. Fasilitas lengkap yang ditawarkan menimbulkan banyak ulasan positif untuk D'Konkrit ini. Meskipun memiliki banyak ulasan positif dari konsumennya, D'Konkrit tetap harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk mempertahankan reputasi serta konsumennya di tengah-tengah persaingan industri yang ketat, salah satunya adalah dengan memastikan adanya pembelian kembali oleh konsumen. Ali (2019), memaparkan bahwa untuk meningkatkan penjualan atas suatu produk, suatu perusahaan perlu memerhatikan *repurchase intention* konsumennya dengan baik.

Repurchase intention atau niat pembelian kembali adalah kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan memiliki perasaan suka serta memberi sikap positif akan produk tersebut yang didasari oleh pengalaman yang telah dilakukan di masa lalu (Suryana & Dasuki, 2013). Adapun menurut Shalehah et al. (2019), *repurchase intention* adalah keinginan konsumen dalam melakukan pembelian kembali atas suatu produk dari suatu merek/perusahaan yang sama, yang juga merupakan salah satu faktor utama yang paling sederhana yang akan membantu perusahaan mendapatkan *long-term profit*. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* adalah *brand equity*.

Brand equity ialah sebuah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* tinggi serta asosiasi merek yang kuat yang kerap diingat oleh konsumen atas merek tertentu (Shimp, 2012). Keller (2013), juga memaparkan bahwa *brand equity* adalah keinginan konsumen untuk melanjutkan menggunakan suatu merek atau tidak. Semakin kuat *brand equity* dari suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut yang kemudian akan memberikan keuntungan yang terus meningkat bagi perusahaan (Lee & Leh, 2011). Adapun Aaker (1991), menyebutkan bahwa terdapat empat dimensi dari *brand equity* diantaranya adalah *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Penelitian yang dilakukan oleh Dharmayana dan Rahanatha (2017), menunjukkan bahwa *brand equity* secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*.

Selain berfokus pada kekuatan merek dari suatu perusahaan, kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan *repurchase intention*. Tjiptono (2012), memaparkan bahwa *customer satisfaction* merupakan tingkat perasaan yang diperoleh setelah melakukan perbandingan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan yang diharapkan. Hal ini berarti, apabila konsumen merasa bahwa suatu produk telah memenuhi semua harapannya, maka ia akan merasa puas terhadap produk tersebut. Meningkatkan *customer satisfaction* ini dapat membantu perusahaan mendapatkan *feedback* positif seperti terjadi hubungan yang baik dengan konsumen, terbentuknya *word of mouth* yang akan membantu meningkatkan eksistensi, terbentuknya loyalitas, serta terjadinya pembelian kembali. Hong dan Brahmana (2015), menyebutkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen merupakan sebuah acuan bagi konsumen tersebut kepada keputusannya melakukan pembelian kembali pada sebuah produk. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tufahati et al. (2021), penelitian oleh Pratama (2021), dan penelitian oleh Buwono et al. (2021), yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention*.

Loyalitas juga memberi pengaruh penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam persaingan yang ketat. Menurut Wedyahusada (2018), memiliki konsumen yang loyal atas merek *cafe*

dapat dikatakan sebagai tolak ukur dari keberhasilan memenangkan bisnis dalam industri tersebut. Hal ini karena *brand loyalty* merupakan sebuah tolak ukur yang digunakan untuk melihat kesetiaan konsumen pada suatu merek (Kusuma & Miartana, 2018). Oleh sebab itu, *brand loyalty* dapat membantu perusahaan untuk melihat apakah konsumen akan beralih kepada produk lain yang ditawarkan oleh merek kompetitor. Konsumen yang loyal juga menunjukkan tendensi akan kelekatan dan komitmen pada perusahaan tertentu, serta membantu dengan menyebarkan promosi melalui *word-of-mouth* dan memiliki kecenderungan kecil untuk mengganti merek, memiliki toleransi tinggi atas kegagalan pelayanan yang pada akhirnya akan menjadi salah satu sumber utama dalam perkembangan dan sumber pemasukan yang stabil bagi sebuah perusahaan (Liao et al., 2017).

Selain itu, *brand loyalty* juga ditemukan saling mempengaruhi dengan *brand equity*, *customer satisfaction*, serta *repurchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh SP & Seminari (2018), menunjukkan bahwa *brand equity* memberikan pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Sejalan dengan hal tersebut, Juliana (2019), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa dengan menjaga kualitas produk, terus berinovasi dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen akan meningkatkan *brand loyalty*, dan semakin kuat loyalitas konsumen, maka akan semakin kuat pula *brand equity* sebuah perusahaan. Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Ji dan He (2013), Farizan et al. (2019), dan Yoana dan Tjokrosaputro (2019), menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini karena konsumen yang merasa puas secara umum akan menjadi loyal dalam periode waktu yang cukup lama dan akan membeli kembali ketika perusahaan tersebut memperkenalkan atau memperbaharui produk lama (Nurchayyo, 2016). Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Ali (2019), Kalesaran et al., (2019), dan penelitian oleh Aquinia et al. (2021), menunjukkan bahwa *brand loyalty* memberikan pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Lebih lanjut Aquinia et al. (2021), memaparkan bahwa *brand loyalty* merupakan faktor penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan adanya konsumen yang loyal, akan memudahkan perusahaan dalam menghindari serangan dari kompetitor lain karena loyalitas yang dimiliki oleh konsumen tersebut akan membuatnya untuk kerap membeli dan kembali pada perusahaan yang sama.

Adanya *brand equity* yang baik, *customer satisfaction* yang tinggi yang di-peroleh melalui *brand loyalty* pada suatu merek kemudian dapat membantu meningkatkan *repurchase intention*. Hal ini sesuai dengan Stefano (2018), yang menyebutkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen dapat mendorongnya untuk menjadi loyal pada perusahaan serta melakukan pembelian ulang pada produk terkait. Meningkatnya *repurchase intention* dari konsumen ini kemudian diharapkan dapat membantu suatu perusahaan untuk bertahan dan bersaing dengan para kompetitornya.

Tinjauan Pustaka

Brand Equity

Brand equity berdasarkan Aaker (2014), adalah aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama atau simbol yang dapat menambah maupun mengurangi nilai yang diterima oleh suatu barang/jasa kepada perusahaan maupun konsumen. Selanjutnya, menurut Shimp (2012), brand equity merupakan nilai merek yang menghasilkan brand awareness tinggi serta asosiasi merek yang kuat yang kerap diingat oleh konsumen atas merek tertentu. Lebih lanjut, Supranto dan Limakrisna (2011), menyebutkan bahwa brand equity adalah nilai yang diberikan oleh konsumen pada suatu merek diluar dari karakteristik atau atribut fungsional dari produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016), juga memaparkan bahwa brand equity adalah nilai tambah pada produk maupun jasa yang diberikan pada konsumen. Adapun Aaker (1991), menyebutkan bahwa terdapat empat dimensi dari brand equity diantaranya adalah:

1. Brand Awareness (Kesadaran Merek)
Merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan kategori suatu produk tertentu.
2. Perceived Quality (Persepsi Kualitas)
Merupakan persepsi konsumen secara keseluruhan mengenai kualitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh merek tertentu yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut.
3. Brand Associations (Asosiasi Merek)
Merupakan segala sesuatu yang berkaitan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.
4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Merupakan komitmen kuat konsumen dalam berlangganan/pembelian kembali suatu produk yang ditawarkan oleh suatu merek secara konsisten baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan pertama kali diperkenalkan ke dalam dunia marketing oleh Cardozo (1965), yang memaparkan bahwa kepuasan dari seorang konsumen ditentukan dari bagaimana hasil dari penggunaan produk oleh konsumen tersebut terhadap ekspektasinya. Selanjutnya, berdasarkan Joewono dan Kubota (2007), merupakan evaluasi atas produk maupun layanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan pengalamannya. Kotler dan Keller (2007), sendiri menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi yang mengukur sampai mana produk yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapannya. Tjiptono (2012), memaparkan bahwa kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan yang diperoleh setelah melakukan perbandingan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan yang diharapkan. Salomon (1991), sendiri menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bagaimana sikap konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah produk. Daryanto dan Ismanto (2014), memaparkan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen dapat diukur melalui 3 dimensi, yaitu:

1. Kualitas Produk

Merupakan hasil akhir penilaian berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dimana suatu produk akan dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Faktor Emosional

Merupakan perasaan yang didapatkan oleh konsumen berupa perasaan bangga yang didapatkan dari nilai sosial yang ditawarkan oleh produk yang kemudian membuat konsumen menjadi puas akan produk tersebut.

3. Biaya dan Kemudahan

Apabila konsumen tidak perlu mengeluarkan waktu dan biaya tambahan untuk mendapatkan sebuah produk atau dikatakan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan suatu produk, maka konsumen akan cenderung merasa puas terhadap produk tersebut

Repurchase Intention

Repurchase intention menurut Peter dan Olson (2013), merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali. Suryana dan Dasuki (2013), memaparkan bahwa *repurchase intention* merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan memiliki perasaan suka serta memberi sikap positif akan produk tersebut yang didasari oleh pengalaman yang telah dilakukan di masa lalu. *Repurchase intention* juga diartikan sebagai keputusan seseorang terhadap pembelian kembali suatu produk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini serta kemungkinan yang akan terjadi kedepannya (Hellier et al., 2003). Adapun Ji dan He (2013), menyebutkan bahwa *repurchase intention* dapat diperoleh apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya sehingga akan melakukan pembelian kembali serta merekomendasi orang lain untuk membeli produk tersebut.

Lebih lanjut, Hasan (2013), memaparkan bahwa *repurchase intention* dapat diidentifikasi melalui 3 dimensi yaitu:

1. Minat Transaksional

Merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian kembali suatu produk.

2. Minat Referensial

Merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan referensi sebuah produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Merupakan gambaran perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada suatu produk yang hanya dapat terganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensi utamanya tersebut.

Kepuasan Pelanggan

(Wardhani & Dwijayanti, 2021) mendasarkan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya Tjiptono (2014:58) dalam (Wijaya, 2017):

1. Hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
5. Laba yang diperoleh meningkat.

Brand Loyalty

Brand loyalty menurut Kusuma dan Suryani (2017), merupakan sebuah tolak ukur yang digunakan untuk melihat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Aaker (1996), sendiri menyebutkan bahwa *brand loyalty* merupakan bentuk pengukuran atas keterikatan konsumen pada suatu merek. Adapun Hasanah et al. (2008), memaparkan bahwa *brand loyalty* merupakan konsep penting dalam strategi pemasaran karena dapat diartikan sebagai komitmen mendalam yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang menjadi prefensinya dan dilakukan secara konsisten pada merek yang sama. Sumarwan (2009), menyebutkan bahwa terdapat empat indikator dari *brand loyalty*, diantaranya adalah

1. *Switching Cost* (Biaya Pergantian Merek)
Konsumen pada umumnya menjadi loyal terhadap suatu merek karena adanya perasaan telah mengenal dan perasaan nyaman pada merek tersebut yang kemudian menyebabkan adanya perasaan ingin menghindari resiko negatif apabila melakukan pergantian merek. Oleh sebab itu, semakin tinggi perasaan akan mendapatkan resiko negatif yang dirasakan oleh konsumen jika berganti merek, maka akan semakin sulit konsumen akan bersedia mengganti ke merek lain yang kemudian menyebabkan konsumen tersebut menjadi semakin loyal.
2. Kepuasan
Merupakan sebuah perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk dari suatu merek. Kepuasan juga bisa diartikan sebagai bentuk evaluasi yang dilakukan konsumen terkait apakah produk yang dikonsumsi telah memenuhi harapannya. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk dari suatu merek, maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk membeli ulang bahkan merekomendasikan ke orang-orang di sekitarnya.
3. Kesukaan Terhadap Merek
Merupakan sebuah dasar yang mendorong konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu merek, yang kemudian apabila konsumen memiliki perasaan suka terhadap merek tersebut, konsumen akan cenderung membeli merek tersebut secara berulang.
4. Komitmen
Merupakan sikap positif yang diberikan konsumen akan suatu merek yang kemudian akan menimbulkan komitmen serta kesetiaan pada konsumen tersebut. Komitmen pada suatu merek akan mendorong konsumen untuk mempengaruhi atau merekomendasikan merek terkait kepada konsumen lainnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, karena data pada penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian diskriptif kuantitatif yaitu serangkaian penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka-angka. Data-data tersebut diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, untuk kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen D'Konkrit Coffee and Food yang pernah berkunjung pada D'Konkrit Coffee and Food Yogyakarta lebih dari dua kali dengan mengambil sampel sebanyak 150 orang. Kemudian data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner diolah menggunakan PLS-SEM (*Structural Equation Model*), dengan melakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t dan uji koefisien determinasi.

HASIL

Uji validitas

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Validitas
Brand Equity	BE1	0.840	Valid
	BE2	0.825	Valid
	BE3	0.798	Valid
	BE4	0.862	Valid
	BE5	0.776	Valid
	BE6	0.751	Valid
Brand Loyalty	BL1	0.844	Valid
	BL2	0.859	Valid
	BL3	0.774	Valid
	BL4	0.850	Valid
	BL5	0.827	Valid
Customer Satisfaction	CS1	0.868	Valid
	CS2	0.849	Valid
	CS3	0.850	Valid
Repurchase Intention	RI1	0.841	Valid
	RI2	0.802	Valid
	RI3	0.812	Valid
	RI4	0.743	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator telah memiliki nilai loading faktor sama dengan atau diatas 0,7. Sehingga seluruh indikator di dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Discriminant Validity

Tabel 2
Discriminant Validity

	Brand Equity	Brand Loyalty	Customer Satisfaction	Repurchase Intention
BE1	0.840	0.725	0.737	0.662
BE2	0.825	0.718	0.697	0.653
BE3	0.798	0.729	0.697	0.607
BE4	0.862	0.773	0.789	0.686
BE5	0.776	0.651	0.659	0.624
BE6	0.751	0.674	0.647	0.608
BL1	0.762	0.844	0.742	0.669
BL2	0.744	0.859	0.736	0.652
BL3	0.646	0.774	0.600	0.561
BL4	0.784	0.850	0.766	0.673
BL5	0.715	0.827	0.724	0.710
CS1	0.719	0.738	0.868	0.648
CS2	0.726	0.730	0.849	0.705
CS3	0.792	0.744	0.850	0.679
RI1	0.768	0.758	0.791	0.841
RI2	0.556	0.558	0.582	0.802
RI3	0.616	0.615	0.602	0.812
RI4	0.553	0.554	0.511	0.743

Sumber : Data Primer diolah 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai masing-masing indikator di suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain dan mengumpul pada satu konstruk tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Construct Validity

Tabel 3
Construct Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Equity	0.656
Brand Loyalty	0.691
Customer Satisfaction	0.732
Repurchase Intention	0.640

Sumber : Data Primer diolah 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE pada setiap variabel dalam model analisis penelitian ini telah memiliki nilai *construct validity* yang baik, yaitu nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga semua variable dalam penelitian ini telah valid.

Composite Reliability

Tabel 4
Composite reliability

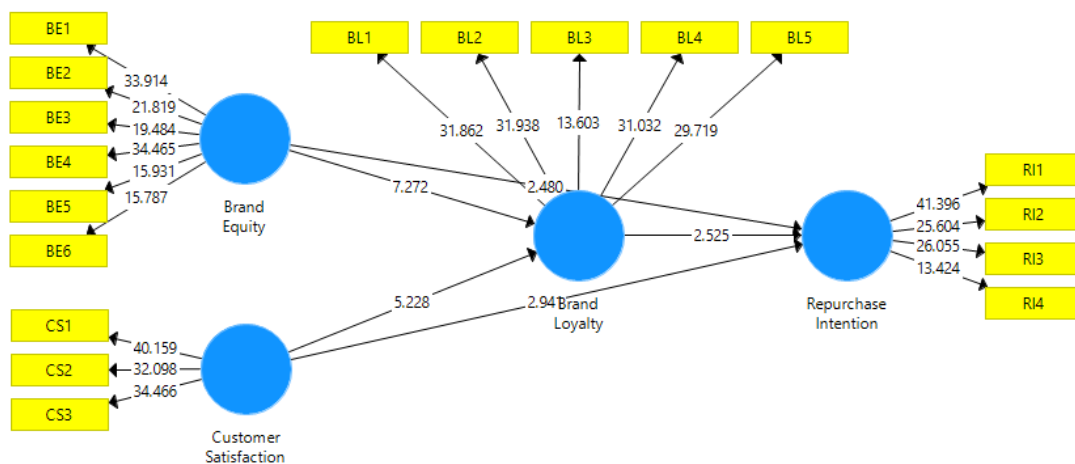
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Equity	0.894	0.919
Brand Loyalty	0.888	0.918
Customer Satisfaction	0.817	0.891
Repurchase Intention	0.814	0.877

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite reliability* dan *cronbach's alpha* $\geq 0,7$, maka dapat dikatakan bahwa semua konstruk adalah reliable. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian memiliki konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen.

Inner Model

Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel atau pengujian hipotesis. Pengujian ini dapat dilihat melalui hasil nilai koefisien determinasi, *predictive relevance*, *goodness of fit*, *predictive relevance*, serta koefisien jalur dan koefisien parameter. Saat hubungan yang signifikan antar variabel sudah diketahui maka selanjutnya dapat disimpulkan hipotesis terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping*. Hasil output *bootstrapping* PLS pada model penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1
Diagram Jalur Inner Model PLS

Koefisien Determinasi

Tabel 5
Composite reliability

Variabel Endogen	Nilai R ²
Brand Loyalty	0.812
Repurchase Intention	0.683

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel brand loyalty dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini sebesar 0,812 atau 81,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel repurchase intention dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini sebesar 0,683 atau 68,3% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Goodness of Fit

Tabel 6
Goodness of Fit

Konstruk	R Square	Communality
Brand Equity		0.515
Brand Loyalty	0,812	0.530
Customer Satisfaction		0.446
Repurchase Intention	0,683	0.403
Average Gof	0,748	0,474
		0.595

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai GoF model mencapai 0,595 yang lebih besar dari 0,36 sehingga model termasuk dalam kategori besar. Hal ini menjelaskan bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model data dikatakan fit) (Ghozali, 2011:345).

Q2 Predictive Relevance

Tabel 7
Q2 Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Equity	900.000	900.000	
Brand Loyalty	750.000	336.225	0.552
Customer Satisfaction	450.000	450.000	
Repurchase Intention	600.000	348.249	0.420

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan pada table 7 di atas, dapat diketahui bahwa kedua variabel endogen dalam penelitian ini memiliki nilai Q² > 0, hal tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki predictive relevance yang baik.

Pengujian Hipotesis

Tabel 8
Q2 uji hipotesis

	Original Sample	T Statistics	P Values
Brand_Equity -> Brand_Loyalty	0.538	7.272	0.000
Customer_Satisfaction -> Brand_Loyalty	0.393	5.228	0.000
Brand_Equity -> Repurchase_Intention	0.272	2.480	0.013
Customer_Satisfaction -> Repurchase_Intention	0.319	2.941	0.003
Brand_Loyalty -> Repurchase_Intention	0.274	2.525	0.012

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil uji path coefficient pada tabel 8 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai original sample yang positif sehingga hubungan antar variable dalam penelitian ini adalah hubungan positif. Hasil uji path dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample yang positif yaitu 0,538, nilai t-statistik >1,96 yaitu 7,272 dan nilai P-Value < 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.
2. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample yang positif yaitu 0,393, nilai t-statistik >1,96 yaitu 5,228 dan nilai P-Value < 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.
3. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample yang positif yaitu 0,272, nilai t-statistik >1,96 yaitu 2,480 dan nilai P-Value < 0,05 yaitu 0,013. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.
4. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample yang positif yaitu 0,319, nilai t-statistik >1,96 yaitu 2,941 dan nilai P-Value < 0,05 yaitu 0,003. Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung.
5. *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample yang positif yaitu 0,274, nilai t-statistik >1,96 yaitu 2,525 dan nilai P-Value < 0,05 yaitu 0,012. Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.

Pembahasan

Penelitian ini menganalisis peran *brand equity* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* dan *repurchase intention* pada D'konkrit Coffee & Food Yogyakarta. Penelitian ini merumuskan 5 hipotesis dan dianalisis dengan metode *structural equation* model menggunakan Smart-PLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa 5 hipotesis dalam penelitian ini terdukung.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini terdukung, sehingga semakin baik *brand equity* maka dapat meningkatkan *brand loyalty* pada D'konkrit Coffee & Food. Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian dulu oleh SP dan Seminari (2018); Quan et al. (2020); Haudi et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand equity* suatu perusahaan dapat meningkatkan *brand loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh SP dan Seminari (2018), mendapatkan hasil bahwa *brand equity* memberikan pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Menurut Shimp (2012), *brand equity* merupakan nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* tinggi serta asosiasi merek yang kuat yang kerap diingat oleh konsumen atas merek tertentu. Lebih lanjut, Supranto dan Limakrisna (2011), menyebutkan bahwa *brand equity* adalah nilai yang diberikan oleh konsumen pada suatu merek diluar dari karakteristik atau atribut fungsional dari produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016), juga memaparkan bahwa *brand equity* adalah nilai tambah pada produk maupun jasa yang diberikan pada konsumen.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini terdukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar *customer satisfaction* pada D'konkrit Coffee & Food maka semakin baik *brand loyalty* yang dibangun. Hasil penelitian tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu SP dan Seminari (2018); Yoana dan Tjokrosaputro (2018); Pratiwi et al. (2015) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* dapat ditingkatkan melalui pengoptimalan *customer satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh SP dan Seminari (2018), menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. adapun Yoana dan Tjokrosaputro (2018), menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2015), juga menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan kepada *brand loyalty*. Pratiwi et al. (2015), juga mengemukakan bahwa ketika perusahaan ingin meningkatkan *brand loyalty*, maka hal yang harus dilakukan adalah dengan memenuhi kepuasan atas kebutuhan konsumen.

Customer satisfaction berdasarkan Joewono dan Kubota (2007), merupakan evaluasi atas produk maupun layanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan pengalamannya. Kotler dan Keller (2007),

sendiri menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi yang mengukur sampai mana produk yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapannya. Tjiptono (2012), memaparkan bahwa kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan yang diperoleh setelah melakukan perbandingan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan yang diharapkan. Salomon (1991), sendiri menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bagaimana sikap konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah produk.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini terdukung. Sehingga terbukti secara empiris bahwa semakin baik brand equity maka dapat meningkatkan repurchase intention pada D'konkrit Coffee & Food. Hasil penelitian tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu Pitaloka dan Gumanti (2019); Salsabila, Nurhajati dan Budi (2016); Aquinia dan Soliha (2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pitaloka dan Gumanti (2019), menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki signifikansi positif terhadap *repurchase intention*, dimana semakin meningkatnya *brand equity* secara langsung juga akan meningkatkan *repurchase intention*. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Salsabila, Nurhajati dan Budi (2020), juga menemukan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah customer satisfaction berpengaruh positif dan significant terhadap repurchase intention. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini terdukung, sehingga semakin baik customer satisfaction pada D'konkrit Coffee & Food maka dapat meningkatkan repurchase intention. Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu oleh Habib dan Aslam (2014); Kusuma dan Suryani (2017).

Habib dan Aslam (2014), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa konsumen yang puas pada suatu merek akan cenderung memilih untuk melakukan pembelian kembali pada merek tersebut. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Suryani (2017), juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *customer satisfaction*, maka akan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* di waktu yang akan datang.

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini terdukung, sehingga semakin baik brand loyalty maka dapat meningkatkan repurchase intention pada D'konkrit Coffee & Food. Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu oleh Habib dan Aslam (2014); Lawu (2015); Cornelia dan Pasharibu (2020).

Habib dan Aslam (2014), menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand loyalty* dengan *repurchase intention* pada konsumen. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa konsumen yang loyal pada suatu merek akan melakukan pembelian kembali produk dari merek tersebut. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Lawu (2015), juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand loyalty* terhadap *repurchase intention*.

Aaker (1996) menyebutkan bahwa *brand loyalty* merupakan bentuk pengukuran atas keterikatan konsumen pada suatu merek. Adapun Hasanah et al. (2008), memaparkan bahwa *brand loyalty* merupakan konsep penting dalam strategi pemasaran karena dapat diartikan sebagai komitmen mendalam yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang menjadi prefensinya dan dilakukan secara konsisten pada merek yang sama. Sumarwan (2009), menyebutkan bahwa terdapat empat indikator dari *brand loyalty*.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* di D'konkrit Coffe dapat ditingkatkan melalui *brand equity* dan *customer satisfaction*. Adapun repurchase intention dapat ditingkatkan melalui *brand equity*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Hasil dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah literasi dalam upaya peningkatan *brand loyalty* dan *repurchase intention* serta secara praktis mampu menjadi salah satu rekomendasi pemasaran yang dilakukan oleh D'Konkrit Coffee & Food.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis peran *brand equity* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* dan *repurchase intention* pada D'konkrit Coffee & Food Yogyakarta. Penelitian ini merumuskan 5 hipotesis dan dianalisis dengan metode structural equation model menggunakan Smart-PLS. Hasil

analisis menunjukkan bahwa 5 hipotesis dalam penelitian ini terdukung. Dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa jika *brand equity* meningkat maka *brand loyalty* juga turut meningkat. Selanjutnya ditemukan bahwa jika *customer satisfaction* meningkat maka *brand loyalty* juga ikut meningkat. Hasil juga menunjukkan bahwa jika *brand equity* meningkat maka dapat meningkatkan *repurchase intention*. Ditemukan juga jika *customer satisfaction* meningkat maka dapat meningkatkan *repurchase intention* dan terakhir ditemukan bahwa jika *brand loyalty* meningkat maka *repurchase intention* juga ikut meningkat.

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat, yaitu sebagai berikut :

Penelitian ini menghasilkan peran penting *brand equity*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty* dalam meningkatkan *repurchase intention*. Penelitian ini juga menganalisis 4 variabel dan dari penllilaian responden dan ditemukan beberapa saran untuk manajemen D'konkrit Coffee & Food. Beberapa saran yang diusulkan bahwa dalam *brand equity* aspek yang perlu ditingkatkan adalah BE6 dengan nilai rata-rata terendah yang menunjukkan bahwa manajemen D'konkrit Coffee & Food perlu membentuk *brand* dan nilai khusus dalam hati konsumen agar membentuk ikatan antara *brand* dan konsumen. Selanjutnya pada variabel *customer satisfaction* indikator dengan nilai mean terendah adalah CS2 yang menunjukkan bahwa manajemen D'konkrit Coffee & Food perlu meningkatkan kualitas dan layanannya agar mencapai ekspektasi konsumen. Dan dalam variabel *brand loyalty* nilai *mean* terendah adalah indikator BL2 yang menunjukkan bahwa manajemen D'konkrit Coffee & Food harus lebih mengupayakan loyalitas konsumen agar konsumen mampu mengeluarkan uang lebih dalam mendapatkan produk dan layanan D'konkrit Coffee & Food. Dan terakhir dalam variabel *repurchase intention* yang perlu ditingkatkan adalah RI3 dan RI4 yaitu mendorong konsumen agar merekomendasikan café D'konkrit Coffee & Food kepada orang lain dan agar konsumen meningkatkan intensitas kunjungan ke D'konkrit Coffee & Food.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 97–103. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.97-103>
- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 381–384. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>
- Buwono, R. I., Filemon, G., Wisudawati, T., & Saputro, W. A. (2021). the Effect of Customer Satisfaction and Brand Equity on the Interest in Repurchasing Sugar. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.20473/ajim.v2i1.26627>
- Cardozo, R. N. (1965). Experimental Study and Expectation ., *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244–249.
- Cornelia, V., & Pasharibu, Y. (2020). Brand Loyalty Mediation in Brand Attachment and Customer Digital Experience towards Smartphone Repurchase Intentions. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 145–157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11278>
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 253933.
- Farizan, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2019). Customer Satisfaction As Mediation. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(1), 127–132.
- Habib, S., & Aslam, S. (2014). Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intentions of Coca-Cola. *European Journal of Business and Management Www.Iiste.Org ISSN*, 6(14), 168–175.
- Hasanah, E. Y., Mudiantono, & Soesanto, H. (2008). Studi Mengenai Brand Loyalty Dalam Meningkatkan Brand Equity Kartu Prabayar Gsm Pt. Indosat Kota Semarang. *Jurnal Bisnis*

- Strategi*, 17(2), 177–196.
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issues 11–12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hong, B., & Brahmana, R. (2015). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–11.
- Ji, F., & He, Y. (2013). Study on the relationships among customer satisfaction, brand loyalty and repurchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 49(1), 180–186.
- Joewono, T. B., & Kubota, H. (2007). User satisfaction with paratransit in competition with motorization in indonesia: Anticipation of future implications. *Transportation*, 34(3), 337–354. <https://doi.org/10.1007/s11116-007-9119-7>
- Juliana. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(4), 11–18. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i4.4986>
- Kalesaran, M. R., Lopian, J. S., & ... (2019). Analyzing the Dimension of Brand Equity Toward Repurchase Intention of Kopi Kulo in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 7(4).
- Keller, K. L. (2013). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kusuma, N. B. A. P., & Miartana, I. P. (2018). Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association Brand Preference dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 100–119.
- Kusuma, P., & Suryani, A. (2017). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 254993.
- Lawu, B. J. L. (2015). Pengaruh Elemen Brand Knowledge Dan brand Equity Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Parahiyangan*, 14(2), 197–222.
- Lee, G., & Leh, F. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2011, 1–10. <https://doi.org/10.5171/2011.821981>
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information and Management*, 54(5), 651–668. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.005>
- Nurchahyo, B. (2016). COSTUMER SATISFACTION IN A RELATION OF EXPERIENTIAL MARKETING AND COSTUMER LOYALTY. *Advances in Social Science Research Journal*, 3(1).
- Pitaloka, I. W., & Gumanti, T. A. (2019). The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(1), 196–199.
- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P. ., & Tumewu, F. (2015). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 377–385.
- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- Salsabila, Y. Z., & Nurhajati, Budi, W. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Emina Cosmetics. *Riset Manajemen*, 9(23), 82–94.
- Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Lin Cor, P. K. (2019). The effect of Korean beauty product characteristics on brand loyalty and customer repurchase intention in Indonesia. 2019

- 16th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2019*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887676>
- SP, A. A. G. T., & Seminari, N. K. (2018). Pengaruh Brand Equity Dan Consumer Satisfaction Pada Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 307. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p12>
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177–186.
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510–521. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14169>
- Wijaya, W. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 581–594. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/6198/5698>
- Yoana, M., & Tjokrosaputro, M. (2018). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Cimory. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(5), 38–44. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i5.4879>