

Pengaruh Brand Awareness dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Restoran Tradisional di Kota Bandung

Wisnu Iskandar,^{1*} Faizal Hamzah¹

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional, Indonesia
Email: wisnuiskandar226@gmail.com, faizal@ars.ac.id

*Korespondensi

Article History: Received: 06-07-2026, Revised: 29-07-2026, Accepted: 07-08-2026, Published: 31-08-2026

Abstrak

Industri kuliner tradisional menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah ada melalui peningkatan niat pembelian ulang (repurchase intention). Dalam konteks tersebut, brand awareness dan customer satisfaction dipandang sebagai dua faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan customer satisfaction terhadap repurchase intention pada pelanggan restoran tradisional di Kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian pada salah satu restoran tradisional yang menjadi objek penelitian, meliputi Warung Nasi Bu Oo, Warung Nasi Rencong, Warung Makan Ayam Bakar dan Goreng Simpang Siliwangi Baleendah, Dapur Wiwi Ciparay, dan Warung Nasi Ibu Imas. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, brand awareness merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan customer satisfaction. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan identitas merek yang didukung oleh peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumsi yang positif menjadi strategi penting untuk meningkatkan niat pembelian ulang serta memperkuat daya saing restoran tradisional di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Kata Kunci:

loyalitas pelanggan; pemasaran kuliner; perilaku konsumen; restoran tradisional

Abstract

The traditional culinary industry is facing increasingly intense competition, requiring restaurant businesses not only to attract new customers but also to retain existing ones by encouraging repurchase intention. In this context, brand awareness and customer satisfaction are widely recognized as key factors influencing consumers' decisions to revisit and repurchase. This study aims to examine the effects of brand awareness and customer satisfaction on repurchase intention among customers of traditional restaurants in Bandung, Indonesia. A quantitative explanatory research design was employed. Data were collected through a structured questionnaire distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. The respondents were customers who had previously visited and purchased food from one of five well-established traditional restaurants in Bandung, namely Warung Nasi Bu Oo, Warung Nasi Rencong, Warung Makan Ayam Bakar dan Goreng Simpang Siliwangi Baleendah, Dapur Wiwi Ciparay, and Warung Nasi Ibu Imas. The collected data

were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The findings reveal that both brand awareness and customer satisfaction have positive and significant effects on repurchase intention, both individually and simultaneously. Furthermore, brand awareness demonstrates a stronger influence on repurchase intention than customer satisfaction. These findings suggest that strengthening brand identity while continuously improving customer satisfaction through high-quality products, excellent service, and positive dining experiences is essential for enhancing customers' repurchase intention and sustaining the competitiveness of traditional restaurants in an increasingly dynamic culinary market.

Keywords:

consumer behavior; culinary marketing; customer loyalty; service quality



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Pendahuluan

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya mobilitas masyarakat, perubahan gaya hidup, dan berkembangnya sektor pariwisata. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap pelaku usaha, termasuk restoran tradisional, untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah ada melalui peningkatan repurchase intention (Utami et al., 2024). Dalam perspektif pemasaran, repurchase intention merupakan indikator penting yang mencerminkan kemungkinan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama pada masa mendatang (Putri et al., 2025). Tingginya repurchase intention menjadi salah satu faktor penentu keberlanjutan usaha karena pelanggan yang melakukan pembelian ulang umumnya memberikan kontribusi lebih besar terhadap profitabilitas perusahaan dibandingkan pelanggan baru. Oleh karena itu, identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention menjadi isu yang semakin penting dalam pengelolaan restoran tradisional di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif (MUHAMMAD, 2025).

Salah satu faktor yang diyakini berperan dalam membentuk repurchase intention adalah brand awareness. Brand awareness menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu (Anggraini et al., 2025). Tingkat kesadaran merek yang tinggi memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan karena merek tersebut telah tertanam dalam ingatan serta dianggap memiliki kredibilitas dan kualitas yang lebih baik dibandingkan merek yang kurang dikenal (Rahma, 2024). Dalam industri restoran, brand awareness dibangun melalui berbagai aktivitas pemasaran, pengalaman pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta eksistensi restoran pada berbagai platform digital (Nurantari, 2024).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa brand awareness merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen. Merek yang mudah dikenali dan diingat akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama (Ilyas et al., 2020; Mahardhika et al., 2023). Selain berpengaruh langsung terhadap repurchase intention, brand awareness juga terbukti meningkatkan customer satisfaction, sehingga konsumen yang memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi cenderung memberikan evaluasi yang lebih positif

terhadap pengalaman konsumsi mereka (Ilyas et al., 2020; Ritonga & Digdowiseiso, 2023). Temuan serupa juga diperoleh pada konteks produk makanan dan minuman di Kota Bandung yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Adnan & Sigarlaki, 2025). Dengan demikian, brand awareness dapat dipandang sebagai salah satu determinan penting dalam membentuk repurchase intention pada industri restoran.

Selain brand awareness, customer satisfaction merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu restoran dalam mempertahankan pelanggan. Customer satisfaction merupakan evaluasi konsumen setelah membandingkan harapan dengan pengalaman aktual yang diperoleh selama mengonsumsi produk atau layanan (Mastarida, 2023). Ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas makanan, pelayanan, harga, maupun suasana restoran, mereka cenderung memiliki persepsi positif yang mendorong loyalitas serta keinginan untuk kembali berkunjung (Amaliah et al., 2024).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction merupakan prediktor yang paling konsisten terhadap repurchase intention pada berbagai konteks pemasaran. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif selama mengonsumsi produk atau layanan cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk kembali melakukan pembelian (Ilyas et al., 2020; Mahardhika et al., 2023; Kurniawan & Silitonga, 2024). Pada konteks industri restoran, kepuasan pelanggan menjadi mekanisme utama dalam mempertahankan pelanggan setelah mereka memperoleh pengalaman makan yang memuaskan, baik dari aspek kualitas makanan, pelayanan, pengalaman sensori, maupun suasana restoran (Morkūnas & Rudienė, 2020; Kamil et al., 2023; Nuriyah et al., 2025). Oleh karena itu, customer satisfaction dipandang sebagai salah satu faktor strategis dalam meningkatkan repurchase intention pelanggan restoran.

Sebagai ilustrasi empiris, penelitian ini mengambil konteks beberapa restoran tradisional yang telah lama beroperasi dan memiliki reputasi kuat di wilayah Bandung dan sekitarnya, yaitu Warung Nasi Bu Oo, Warung Nasi Rencong, Warung Makan Ayam Bakar dan Goreng Simpang Siliwangi Baleendah, Dapur Wiwi Ciparay, serta Warung Nasi Ibu Imas. Restoran-restoran tersebut merupakan contoh usaha kuliner tradisional yang tidak hanya berkontribusi terhadap perkembangan industri kuliner lokal, tetapi juga berperan dalam melestarikan warisan kuliner khas Sunda. Sebagian besar restoran tersebut telah beroperasi selama puluhan tahun dan tetap mampu mempertahankan eksistensinya di tengah semakin ketatnya persaingan industri kuliner. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa restoran tradisional masih memiliki daya saing sekaligus tingkat brand awareness yang tinggi di kalangan masyarakat.

Namun demikian, tingginya brand awareness tersebut belum tentu diikuti oleh tingginya customer satisfaction maupun repurchase intention. Berdasarkan berbagai ulasan pelanggan pada platform digital, masih ditemukan sejumlah keluhan yang relatif serupa pada kelima restoran tersebut, antara lain terkait keramahan karyawan yang dinilai belum konsisten, respons pelayanan yang kurang memuaskan, lamanya waktu penyajian, keterbatasan fasilitas pendukung seperti area parkir, serta persepsi bahwa harga yang dibayarkan belum sepenuhnya sebanding dengan pengalaman yang diterima pelanggan (Febriyanto et al., 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa restoran yang telah memiliki reputasi kuat dan mudah dikenali masyarakat

belum tentu mampu memberikan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila pengalaman yang diterima pelanggan tidak memenuhi ekspektasi, maka kondisi tersebut berpotensi menurunkan repurchase intention meskipun restoran telah memiliki nama besar dan dikenal luas (Nareswari & Suryaningsih, 2024). Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan restoran tradisional tidak hanya ditentukan oleh kemampuan membangun brand awareness, tetapi juga oleh kemampuannya menciptakan customer satisfaction yang mampu mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian (Dewi et al., 2025).

Meskipun hubungan antara brand awareness, customer satisfaction, dan repurchase intention telah banyak diteliti, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi, khususnya terkait peran customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Sebagian besar penelitian menyepakati bahwa brand awareness dan customer satisfaction sama-sama berpengaruh positif terhadap repurchase intention (Ilyas et al., 2020; Mahardhika et al., 2023; Adnan & Sigarlaki, 2025). Namun demikian, mekanisme hubungan antarvariabel tersebut masih menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa customer satisfaction mampu memediasi pengaruh brand awareness, brand image, sensory marketing, maupun experiential marketing terhadap repurchase intention (Ritonga & Digdowiseiso, 2023; Permadhi et al., 2024; Kamil et al., 2023). Sebaliknya, penelitian Ilyas et al. (2020) menunjukkan bahwa meskipun brand awareness berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction dan repurchase intention, efek mediasi customer satisfaction tidak terbukti signifikan (Tsalatsa et al., 2026). Inkonsistensi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung brand awareness dan customer satisfaction terhadap repurchase intention relatif lebih konsisten dibandingkan mekanisme mediasi, sehingga hubungan antarvariabel masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya pada konteks restoran tradisional yang memiliki karakteristik budaya, produk, dan perilaku konsumen yang berbeda dengan restoran modern maupun jaringan waralaba (Firdausy et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh langsung brand awareness dan customer satisfaction terhadap repurchase intention pada restoran tradisional di Kota Bandung. Berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang lebih menitikberatkan pada pengujian model mediasi customer satisfaction, penelitian ini memfokuskan analisis pada kontribusi langsung kedua variabel terhadap niat pembelian ulang dalam konteks restoran tradisional (DEVI, 2025). Pendekatan tersebut dipilih karena bukti empiris menunjukkan bahwa pengaruh langsung kedua variabel relatif lebih konsisten, sedangkan mekanisme mediasi masih menghasilkan temuan yang beragam.

Berdasarkan sintesis penelitian terdahulu, brand awareness dan customer satisfaction secara konsisten terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap repurchase intention, sedangkan bukti mengenai peran mediasi customer satisfaction masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan model hubungan langsung antara brand awareness, customer satisfaction, dan repurchase intention untuk memperoleh pemahaman empiris yang lebih spesifik pada konteks restoran tradisional di Kota Bandung. Model tersebut diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai kekuatan pengaruh langsung kedua variabel terhadap repurchase intention sekaligus memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada sektor kuliner tradisional.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan customer satisfaction terhadap repurchase intention pelanggan restoran tradisional di Kota Bandung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada industri restoran tradisional, serta menjadi masukan praktis bagi pengelola restoran dalam merancang strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran merek, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan pembelian ulang.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research) untuk menguji pengaruh brand awareness dan customer satisfaction terhadap repurchase intention pada pelanggan restoran tradisional di Kota Bandung (Madjid et al., 2026). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengujian hipotesis berdasarkan data kuantitatif. Penelitian dilaksanakan pada lima restoran tradisional yang telah memiliki reputasi dan dikenal luas oleh masyarakat, yaitu Warung Nasi Bu Oo, Warung Nasi Rencong, Warung Makan Ayam Bakar dan Goreng Simpang Siliwangi Baleendah, Dapur Wiwi Ciparay, serta Warung Nasi Ibu Imas. Unit analisis penelitian adalah individu, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi makanan di salah satu restoran tersebut.

Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang pernah berkunjung ke lima restoran tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (unknown population), penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi 0,50, dan tingkat kesalahan 10% ($d = 0,10$). Hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan minimum sebanyak 96 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria: (1) pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di salah satu restoran yang menjadi objek penelitian, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang meliputi buku, artikel ilmiah, dan dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator brand awareness, customer satisfaction, dan repurchase intention yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson, dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5%. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai $\alpha \geq 0,70$ sebagai indikator bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Analisis data dilakukan secara bertahap. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian. Sebelum analisis inferensial dilakukan, data diuji melalui uji

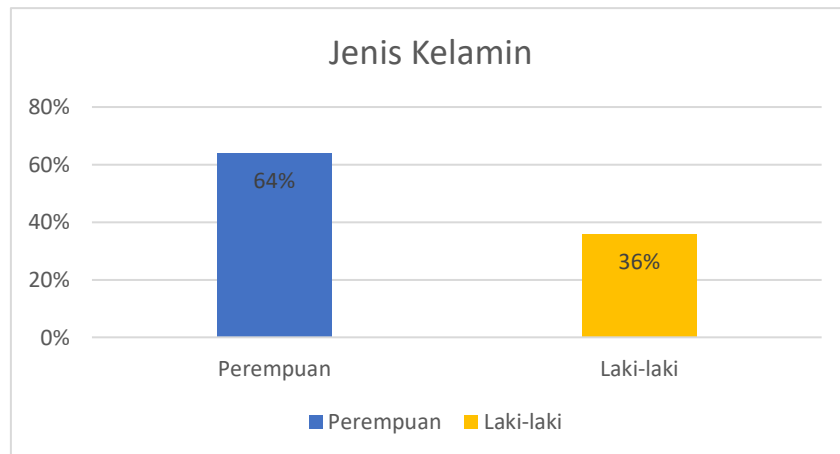
asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji multikolinearitas untuk memastikan terpenuhinya asumsi regresi linear berganda. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, yang dilengkapi dengan uji parsial (t-test), uji simultan (F-test), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya pengaruh brand awareness dan customer satisfaction terhadap repurchase intention. Seluruh analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Hasil dan Pembahasan

Data Penelitian

Dalam penelitian ini, responden berjumlah 100 orang pelanggan restoran tradisional di kawasan Bandung yang pernah melakukan kunjungan dan mengonsumsi makanan pada Warung Nasi Bu Oo, Dapur Wiwi, Warung Nasi Rencong, Warung Nasi Simpang Siliwangi, dan Warung Nasi Ibu Imas. Instrument penelitian ini terdiri dari tiga bagian utama, yaitu Kesadaran merek, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Pembelian Ulang. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form yang dibagikan melalui akun media social pribadi.

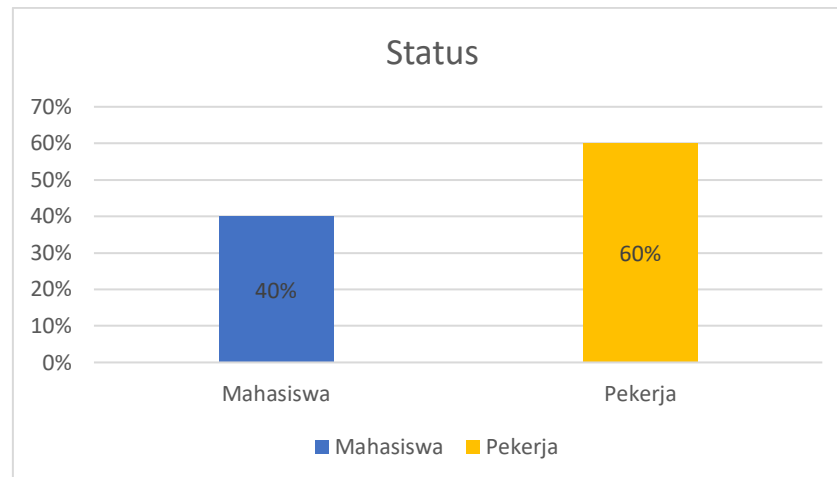
Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi kunjungan ke restoran tradisional, serta restoran yang paling sering dikunjungi. Pengelompokan karakteristik tersebut bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai profil pelanggan restoran tradisional di kawasan Bandung yang menjadi objek penelitian. Adapun tabel berikut menyajikan pengelompokan responden berdasarkan karakteristik tersebut.



Gambar 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

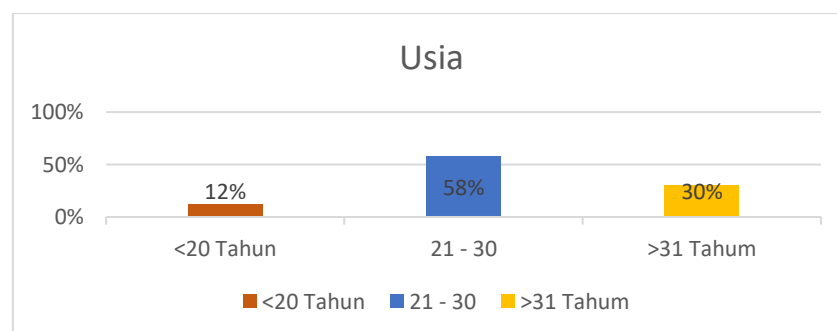
Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan Gambar 1, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 64%, sedangkan responden laki-laki memiliki persentase sebesar 36%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan laki-laki.



Gambar 2. Karakteristik Berdasarkan Status
Sumber: Data Penelitian, 2026

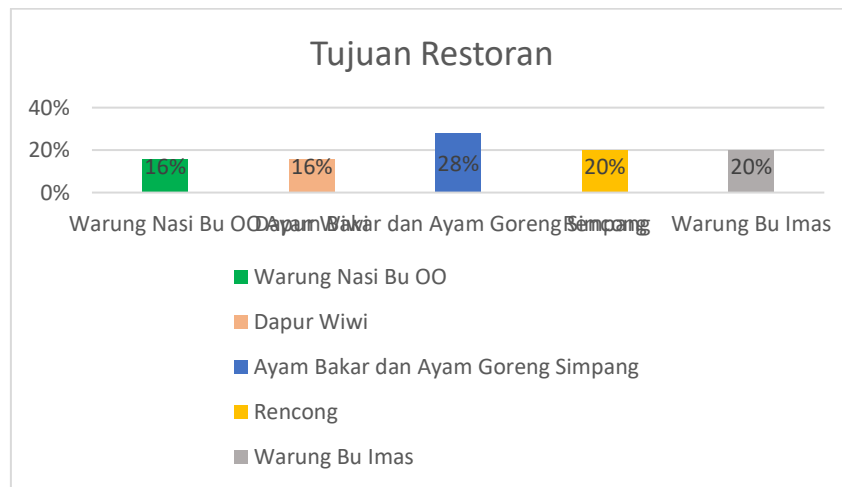
Berdasarkan gambar 2, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus pekerja dengan persentase sebesar 60%, sedangkan responden yang berstatus mahasiswa sebesar 40%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan restoran tradisional yang menjadi objek penelitian merupakan individu yang telah memiliki pekerjaan. Dominasi responden yang berstatus pekerja mengindikasikan bahwa restoran tradisional di kawasan Bandung banyak dikunjungi oleh masyarakat yang telah memiliki penghasilan sendiri. Kelompok pekerja cenderung memiliki kebutuhan konsumsi yang lebih tinggi karena aktivitas pekerjaan dan mobilitas sehari-hari, sehingga restoran tradisional menjadi salah satu pilihan untuk memenuhi kebutuhan makan maupun berkumpul dengan rekan kerja dan keluarga.



Gambar 3. Karakteristik Berdasarkan Usia
Sumber: Data Penelitian, 2026

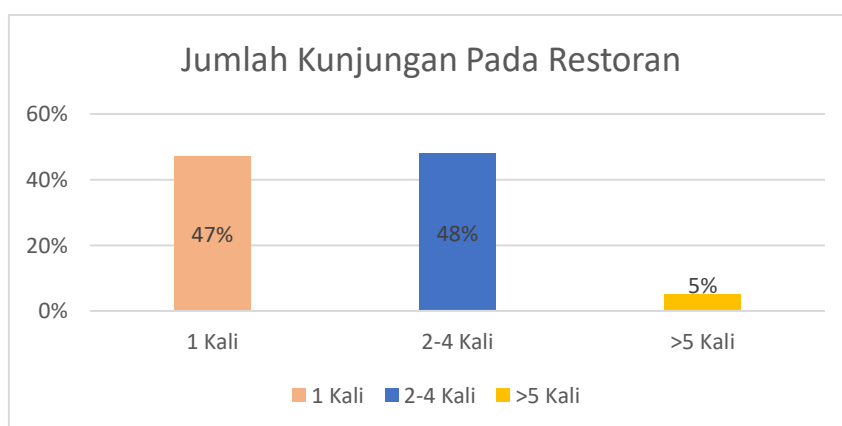
Berdasarkan gambar 3, diketahui bahwa kelompok usia 21–30 tahun mendominasi penelitian dengan persentase sebesar 58%, diikuti oleh responden berusia lebih dari 31 tahun sebesar 30%, dan responden berusia kurang dari 20 tahun sebesar 12%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan restoran tradisional dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia dewasa muda. Kelompok usia 21–30 tahun merupakan usia produktif yang memiliki tingkat mobilitas tinggi,

aktif dalam aktivitas sosial, serta memiliki kecenderungan untuk mencoba berbagai pilihan kuliner.



Gambar 4. Karakteristik Berdasarkan Tujuan Restoran
Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan gambar 4, diketahui bahwa responden paling banyak mengunjungi Warung Nasi Rencong dengan persentase sebesar 28%. Selanjutnya, Ayam Bakar dan Ayam Goreng Simpang, serta Warung Bu Imas masing-masing memperoleh persentase sebesar 20%. Sementara itu, Warung Nasi Bu Oo dan Dapur Wiwi masing-masing memperoleh persentase sebesar 16%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Warung Nasi Rencong menjadi restoran tradisional yang paling banyak dipilih oleh responden dibandingkan restoran lainnya. Tingginya jumlah kunjungan tersebut dapat mengindikasikan bahwa restoran tersebut memiliki daya tarik yang lebih kuat di mata pelanggan, baik dari segi cita rasa, kualitas pelayanan, lokasi, maupun tingkat pengenalan merek yang lebih tinggi.



Gambar 5. Karakteristik Berdasarkan Jumlah Kunjungan Pada Restoran
Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan gambar 5, diketahui bahwa responden paling banyak mengunjungi Warung Nasi Rencong dengan persentase sebesar 28%. Selanjutnya, Ayam Bakar dan Ayam Goreng Simpang, serta Warung Bu Imas masing-masing memperoleh persentase sebesar 20%. Sementara itu, Warung Nasi Bu Oo dan Dapur Wiwi masing-masing memperoleh persentase sebesar 16%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Warung Nasi Rencong menjadi restoran tradisional yang paling banyak dipilih oleh responden dibandingkan restoran lainnya. Tingginya jumlah kunjungan tersebut dapat mengindikasikan bahwa restoran tersebut memiliki daya tarik yang lebih kuat di mata pelanggan, baik dari segi cita rasa, kualitas pelayanan, lokasi, maupun tingkat pengenalan merek yang lebih tinggi.

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap variabel penelitian yang terdiri dari Kesadaran Merek (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Niat Pembelian Ulang (Y). Analisis ini dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel.

Tabel 1. Uji Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesadaran Merek (X1)	100	8.00	27.00	18.3400	4.29051
Kepuasan Pelanggan (X2)	100	9.00	39.00	21.9500	6.05426
Niat Pembelian Ulang (Y)	100	5.00	24.00	14.5500	3.53446
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.1 dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat adalah:

1. Variabel Kesadaran Merek (X1), dari data di atas dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 27 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 18,34 serta standar deviasi sebesar 4,29.
2. Variabel Kepuasan Pelanggan (X2), dari data di atas dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 39 dengan nilai rata-rata sebesar 21,95 serta standar deviasi sebesar 6,05.
3. Variabel Niat Pembelian Ulang (Y), dari data di atas dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 5 dan nilai maksimum sebesar 24 dengan nilai rata-rata sebesar 14,55 serta standar deviasi sebesar 3,53.

Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengukur arah hubungan, besarnya pengaruh masing-masing variabel independen, serta memprediksi perubahan variabel dependen berdasarkan perubahan variabel independen yang diteliti.

Dalam penelitian ini regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh Kesadaran Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) dan Niat Pembelian Ulang (Y) secara parsial, guna memperoleh hasil analisis yang lebih spesifik dan terfokus terhadap Niat Pembelian Ulang Restoran Tradisional.

Tabel 2. Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.796	1.504			-.529	.598
	Kesadaran Merek (X1)	.488	.058	.592		8.389	.000
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.292	.041	.499		7.074	.000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang (Y)

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian dapat dirumuskan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,796(\alpha) + 0.488 (X1) + 0.292 (X2) + e$$

Adapun hasil analisis dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar -0,796 menunjukkan bahwa apabila variabel Kesadaran Merek (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) bernilai 0, maka nilai Niat Pembelian Ulang (Y) sebesar -0,796. Nilai konstanta ini merupakan nilai dasar variabel dependen sebelum dipengaruhi oleh variabel independen

Nilai koefisien regresi variabel Kesadaran Merek sebesar 0,488 menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap Niat Pembelian Ulang. Artinya, setiap peningkatan Kesadaran Merek akan meningkatkan Niat Pembelian Ulang sebesar 0,488, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050 menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang.

Nilai koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,292 menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap Niat Pembelian Ulang. Artinya, setiap peningkatan Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Niat Pembelian Ulang sebesar 0,292, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Niat Pembelian Ulang konsumen. Di antara kedua variabel tersebut, Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Niat Pembelian Ulang.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu Kesadaran Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2), secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Niat Pembelian Ulang (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka

variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	648.706	2	324.353	53.503	.000 ^b
	Residual	588.044	97	6.062		
	Total	1236.750	99			

Sumber: Data Penelitian, 2026

Keterangan:

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek (X1), Kepuasan Pelanggan (X2)

Berdasarkan tabel uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 53,503 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) pada pelanggan restoran tradisional di kawasan Bandung.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t (uji parsial) merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dalam model regresi. Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji Kesadaran Merek (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (X2) dan Niat Pembelian Ulang (Y). konsep dasar pengambilan Keputusan dalam uji t adalah dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel dengan melihat nilai signifikan. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka variable independent dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen, sedangkan jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka variable independent tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 4. Uji t

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.796	1.504		-.529	.598
	Kesadaran Merek (X1)	.488	.058	.592	8.389	.000
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.292	.041	.499	7.074	.000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang (Y)

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan, tabel uji t, berdasarkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan dua variabel independen, sehingga derajat kebebasan (df) diperoleh dari rumus:

$$\begin{aligned} df &= n - k - 1, \\ &= 100 - 2 - 1 = 97. \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji parsial tabel 4 di atas, variabel Kesadaran Merek (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 8,389 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,984, sedangkan nilai signifikansi berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian Ulang dinyatakan diterima.

Selanjutnya, variabel Kepuasan Pelanggan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,074 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung tersebut juga lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,984, sedangkan nilai signifikansinya berada di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang juga dinyatakan diterima.

Dengan demikian, hasil penelitian membuktikan bahwa Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada pelanggan restoran tradisional di Kota Bandung. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek restoran dan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan setelah mengonsumsi produk dan layanan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana Kesadaran Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) mampu menjelaskan perubahan Niat Pembelian Ulang (Y). Nilai R^2 berada antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin besar. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kecil.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.525	.515	2.46218

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek (X1), Kepuasan Pelanggan (X2)
b. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang (Y)

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.15, diperoleh nilai R Square sebesar 0,525. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan variasi Niat Pembelian Ulang sebesar 52,5%, sedangkan sisanya sebesar 47,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,515 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Niat Pembelian Ulang adalah sebesar 51,5%. Sementara itu,

nilai R sebesar 0,724 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen berada pada kategori kuat.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial pada tabel 4, variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran pelanggan terhadap restoran tradisional, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan kunjungan dan pembelian ulang. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang mampu mengenali nama restoran, mengingat restoran ketika memikirkan kuliner tradisional, serta merasa familiar dengan restoran memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memilih kembali restoran tersebut dibandingkan restoran lain. Dengan demikian, kesadaran merek berperan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya pada tahap evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian ulang.

Hasil analisis deskriptif pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai rata-rata indikator variabel kesadaran merek (x_1) sebesar 18,34 serta standar deviasi sebesar 4,29 pada sebaran data dengan nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 27. Kondisi ini mengindikasikan bahwa restoran tradisional di Kota Bandung telah memiliki tingkat pengenalan merek yang cukup baik, tetapi masih perlu memperkuat diferensiasi merek agar lebih mudah dikenali dan dibedakan dari para pesaing.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep Brand Awareness yang dikemukakan oleh Aaker (1991), yang menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali (*brand recognition*) dan mengingat (*brand recall*) suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan ketika konsumen akan melakukan pembelian. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh Keller et al. (2013) yang menyatakan bahwa brand awareness merupakan fondasi pembentukan ekuitas merek (*brand equity*), karena merek yang berada dalam ingatan konsumen akan lebih mudah dipilih dibandingkan merek yang kurang dikenal. Dalam konteks restoran tradisional, kondisi tersebut menjelaskan bahwa pelanggan cenderung memilih kembali restoran yang telah memiliki reputasi dan mudah diingat karena dianggap lebih mampu memberikan kepastian terhadap kualitas produk maupun pengalaman konsumsi yang diharapkan.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan empiris Ilyas et al. (2020) yang membuktikan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi akan menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang karena merek yang telah dikenal mampu mengurangi persepsi risiko dalam proses pengambilan keputusan. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Mahardhika et al. (2023) yang menyatakan bahwa brand awareness merupakan salah satu determinan penting yang meningkatkan niat pembelian ulang pada sektor makanan dan minuman. Selain itu, penelitian Adnan dan Sigarlaki (2025) pada konsumen produk makanan di Kota Bandung juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian

ulang. Konsistensi hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh positif brand awareness terhadap repurchase intention tidak hanya terjadi pada produk konsumsi secara umum, tetapi juga relevan pada konteks industri kuliner di Kota Bandung.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pengelola restoran tradisional. Tingginya kesadaran merek tidak hanya dibangun melalui usia usaha atau popularitas restoran, tetapi juga melalui konsistensi identitas merek, keunikan produk, pengalaman pelanggan, serta komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Restoran tradisional perlu memperkuat elemen identitas merek, seperti logo, slogan, desain visual, penyajian makanan, hingga pemanfaatan media digital agar konsumen semakin mudah mengenali karakteristik khas masing-masing restoran. Upaya tersebut penting mengingat hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kemampuan pelanggan dalam mengenali ciri khas restoran masih relatif lebih rendah dibandingkan kemampuan mengingat nama restoran. Oleh karena itu, strategi penguatan diferensiasi merek diharapkan mampu meningkatkan posisi restoran dalam ingatan konsumen, memperkuat preferensi merek, dan pada akhirnya mendorong peningkatan niat pembelian ulang pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial pada tabel 4, variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah mengonsumsi produk dan layanan restoran tradisional, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan mencerminkan keberhasilan restoran dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan melalui kualitas makanan, pelayanan, harga, serta pengalaman bersantap yang menyenangkan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapannya, mereka akan membentuk evaluasi positif terhadap restoran sehingga meningkatkan keinginan untuk kembali melakukan pembelian pada masa mendatang.

Hasil analisis deskriptif pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai rata-rata indikator variabel kepuasan (X2) nilai rata-rata sebesar 21,95 serta standar deviasi sebesar 6,05 pada sebaran data dengan nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 39. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan suasana restoran merupakan aspek yang paling mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Namun demikian, persepsi pelanggan mengenai kesesuaian antara harga dan kualitas produk masih relatif rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun restoran tradisional telah mampu memberikan pengalaman bersantap yang nyaman, pengelola masih perlu meningkatkan persepsi value for money, baik melalui peningkatan kualitas produk maupun penyesuaian strategi penetapan harga agar pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *Expectancy Disconfirmation Theory* yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui perbandingan antara harapan sebelum mengonsumsi produk dengan kinerja yang benar-benar dirasakan setelah pembelian. Apabila kinerja restoran mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka akan muncul kepuasan yang selanjutnya mendorong keinginan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Dalam perspektif pemasaran hubungan (*relationship marketing*), kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang

antara perusahaan dan pelanggan karena pelanggan yang puas cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta menunjukkan loyalitas melalui pembelian ulang.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Mahardhika et al. (2023) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk dan layanan akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali membeli produk yang sama. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Kurniawan dan Silitonga (2024) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi determinan penting dalam membentuk niat pembelian ulang karena pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Pada konteks industri restoran, Nuriyah et al. (2025) menemukan bahwa pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara signifikan meningkatkan niat pelanggan untuk kembali berkunjung ke restoran. Hasil tersebut didukung pula oleh penelitian Kamil et al. (2023) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan *repurchase intention* setelah pelanggan memperoleh pengalaman konsumsi yang memuaskan. Sementara itu, penelitian Morkūnas dan Rudienė (2020) menunjukkan bahwa pada restoran kategori mid-range, kepuasan pelanggan tetap menjadi faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang, meskipun besarnya pengaruh dipengaruhi oleh berbagai aspek pengalaman pelanggan, seperti kualitas pelayanan, suasana restoran, dan lingkungan fisik (*servicescape*). Konsistensi berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor yang relatif paling stabil dalam menjelaskan perilaku pembelian ulang pada berbagai jenis usaha restoran.

Dalam konteks restoran tradisional di Kota Bandung, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keberhasilan mempertahankan pelanggan tidak hanya bergantung pada cita rasa makanan atau popularitas restoran, tetapi juga pada kemampuan pengelola dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan secara menyeluruh. Berbagai keluhan pelanggan yang ditemukan pada beberapa restoran penelitian, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, fasilitas parkir, serta persepsi mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai aspek pengalaman konsumsi. Oleh karena itu, pengelola restoran tradisional perlu melakukan evaluasi secara berkelanjutan terhadap kualitas pelayanan, kenyamanan lingkungan restoran, serta kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan agar tingkat kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis bahwa peningkatan *Repurchase Intention* tidak cukup hanya dilakukan melalui penguatan promosi atau peningkatan popularitas merek, tetapi juga harus diimbangi dengan upaya menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Restoran tradisional perlu mempertahankan keunggulan pada aspek kenyamanan suasana restoran sekaligus memperbaiki aspek yang masih dinilai kurang oleh pelanggan, terutama terkait persepsi kesesuaian harga dengan kualitas produk dan pelayanan. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, peluang pelanggan untuk kembali berkunjung, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan restoran kepada orang lain akan semakin besar sehingga dapat mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 5 terbukti bahwa Kesadaran Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian ulang pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan pelanggan dalam mengenali dan mengingat merek restoran, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan setelah mengunjungi restoran. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 1, variabel Kesadaran Merek memiliki nilai rata-rata sebesar 18,34, variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 21,95, dan variabel Niat Pembelian Ulang sebesar 14,55. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap ketiga variabel penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kesadaran merek yang baik dan merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh selama berkunjung akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila salah satu faktor tersebut rendah, maka niat pembelian ulang pelanggan juga berpotensi menurun.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan Niat Pembelian Ulang pelanggan pada restoran tradisional di kawasan Bandung. Oleh karena itu, pengelola restoran perlu meningkatkan strategi penguatan merek, menjaga kualitas makanan, meningkatkan pelayanan, serta menciptakan suasana restoran yang nyaman agar pelanggan memiliki pengalaman yang positif dan mendorong untuk kembali berkunjung di masa mendatang.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kepuasan pelanggan merupakan dua faktor penting yang mendorong meningkatnya niat pembelian ulang pada pelanggan restoran tradisional di kawasan Bandung. Kesadaran merek yang tinggi memudahkan pelanggan untuk mengenali dan mengingat restoran sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk kembali melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan identitas merek dan konsistensi citra restoran menjadi strategi yang penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kuliner.

Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor yang berperan dalam membentuk niat pembelian ulang. Pengalaman positif yang diperoleh pelanggan melalui kualitas makanan, pelayanan, suasana, maupun nilai yang dirasakan mendorong keinginan mereka untuk kembali berkunjung. Hasil ini menegaskan bahwa keberhasilan restoran tradisional tidak hanya ditentukan oleh kemampuan membangun pengenalan merek, tetapi juga oleh kemampuannya memberikan pengalaman konsumsi yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Secara bersama-sama, kesadaran merek dan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan niat pembelian ulang pelanggan restoran tradisional di kawasan Bandung. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan penguatan kesadaran merek dengan peningkatan kualitas pengalaman pelanggan merupakan pendekatan yang efektif untuk mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, pengelola restoran tradisional perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya berfokus pada peningkatan visibilitas dan pengenalan merek, tetapi juga pada perbaikan kualitas produk, pelayanan, fasilitas,

serta pengalaman pelanggan secara menyeluruh agar mampu mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Referensi

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Adnan, M., & Sigarlaki, F. F. (2025). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap repurchase intention pada konsumen mie instan cup Pop Mie di Kota Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3322-3333. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1727>.
- Amaliah, I. F., Zaenal, F. A., & Yusuf, M. (2024). Eksplorasi Faktor Pengalaman dan Lokasi dalam Pemilihan Restoran: Perspektif Konsumen. In *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series* (Vol. 7, No. 4, pp. 28-39).
- Anggraini, R., Linardo, V., & Alinadrina, D. (2025). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Repurchase Intention Pada Produk Frozen Food Dengan Purchase Decision Sebagai Variabel Mediasi. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 14(1), 17–33. <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/view/2285>.
- Devi, N. I. W. W. D. G. (2025). *Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Maha Kencana di Lempuyang*. Skripsi. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Dewi, P. P. S., Sriyoo, S., Fitriyah, H., & Panggah, W. (2025). Brand Awareness Moderation on Customer Loyalty in Culinary Business: Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Bisnis Kuliner. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(1), 1-15. <https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/2171>.
- Febriyanto, F., Prasetya, E., & Loo, P. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keramahan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran. *Jurnal Bisnis Kolega*, 12(1), 90–101. <https://ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/198>.
- Firdausy, S. B. K., Maharani, D. D., & Sakti, D. B. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Brand trust, dan Brand satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada UMKM di Sektor Pemasaran Produk Makanan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 179–190. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i03.417>.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>.
- Kamil, H. A., Sari, A., & Ambarwati, D. A. S. (2023). The effect of sensoric marketing on McDonald's consumer repurchase intention in Bandar Lampung City with customer satisfaction as mediation variable. *International Journal of*

- Scientific Multidisciplinary Research*, 1(6), 547-562.
<https://doi.org/10.55927/ijmsmr.v1i6.5259>.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2013). *Strategic brand management: A European perspective* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Silitonga, P. (2024). The effect of product innovation and lifestyle on brand trust, customer satisfaction and repurchase intention. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(4), 3819-3834.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i4.6175>.
- Madjid, N. A., Toreh, J. L., & Nugroho, A. (2026). Pengaruh Social Media Marketing, Terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Repurchase Intention di Kopitiam Surabaya. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 10(2), 1-12.
<https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/19648>.
- Mahardhika, D., & Nurmahdi, A. (2023). Analysis of price perception, brand awareness, delivery quality on customer satisfaction and repurchase intention (Case study on consumers of Menantea products in Pajajaran, Bogor). *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 4(3), 323–334.
<https://doi.org/10.31933/dijemss.v4i3.1615>.
- Mastarida, F. (2023). Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 521–526.
<https://djjournals.com/arbitrase/article/view/702>.
- Morkūnas, M., & Rudienė, E. (2020). The impact of social servicescape factors on customers' satisfaction and repurchase intentions in mid-range restaurants in Baltic States. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 77. <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030077>.
- Muhammad, N. F. E. (2025). *Pengaruh Consumer Ethical Beliefs dan Product Knowledge terhadap Repurchase Intention dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Pengguna Produk Skincare Daviena di Kota Bandar Lampung)*. Skripsi. UIN Raden Intan Lampung.
- Nareswari, A. N., & Suryaningsih, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kecepatan respons terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Marugame Udon. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 249–259.
<https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.2715>.
- Nurantari, N. W. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Bali Bohemia Ubud*. Skripsi. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Nuriyah, P., Listyawati, L., & Lestari, D. A. S. (2025). The influence of experiential marketing on repurchase intention and customer satisfaction of restaurants in Surabaya. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 2(3), 363-379. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i3.780>.
- Permadhi, B. M., Maulina, E., & Tresna, P. W. (2024). Analysis of the influence of brand image on customer loyalty using customer satisfaction as an intervening variable: Case study at the Uni Kapau Jaya Restaurant, Bandung City.

International Journal of Science and Society, 6(2), 124-134.
<https://doi.org/10.54783/ijssoc.v6i2.1142>.

- Putri, A. K., Miswanto, M., Biyanto, F., Siregar, B., & Endarwati, E. (2025). Pengaruh Perceived Security, Customer Experience, dan Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention di Platform Shopee: (Studi Pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta). *Kinerja*, 8(1), 106–125. <https://journal-uia.ac.id/Kinerja/article/view/4876>.
- Rahma, K. P. (2024). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Diagnosa Coffee di Kabupaten Bekasi*. Universitas Komputer Indonesia. Skripsi. Universitas Komputer Indonesia.
- Ritonga, S. E., & Digdowiseiso, K. (2023). Mediation effect of customer satisfaction on the relationship between price perception, social media, brand awareness, and repurchase decisions. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)*, 8(1), 486-499. <https://doi.org/10.31851/JMKSP.V8I1.12628>.
- Santosa, & Hermawan, H. (2020). *Metodologi riset kuantitatif: Riset bidang kepariwisataan*. Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Tsalatsa, I., Asiyah, S., & Wahyuningtyas, N. (2026). Peran Mediasi Perceived Value: Pengaruh Kepuasan Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Pada Skincare Skintific di Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 15(1), 2303–2312. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/32090>.
- Utami, M., Aqila, C., Andini, P., & Nasution, Y. S. J. (2024). Analisis Pertumbuhan Konsumsi Produk Halal di Berbagai Sektor Ekonomi Indonesia Hingga Tahun 2025. *J-EBI Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(02), 131–147. <https://ejournal.stais.ac.id/index.php/j-ebi/article/view/318>.