



## PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA UMKM KULINER SEPAGI BAKERY

### The Influence Of Brand Awareness And Perceived Quality On Repurchase Intention In Culinary MSMEs

Ilal Hamdi Muharram<sup>1\*</sup>, Adi Prehanto<sup>2\*</sup>, Rangga Gelar Guntara<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung

\*Penulis Korespondensi: Ilal Hamdi Muharram

Email: [ilalhamdi23@gmail.com](mailto:ilalhamdi23@gmail.com)<sup>(1)</sup>

#### Informasi Artikel:

Diterima 12, 24., 2025

Disetujui 12, 24, 2025

Diterbitkan 12,25,2025

#### Keywords:

Brand Awareness,  
Perceived Quality,  
Repurchase Intention,  
MSME, Marketing  
Strategy

#### Kata kunci:

Brand Awareness,  
Persepsi Kualitas,  
Repurchase Intention,  
UMKM, Strategi  
Pemasaran.

**Abstract.** This study aims to examine the determinants of Repurchase Intention in the culinary MSME sector, specifically focusing on Brand Awareness and Perceived Quality at Sepagi Bakery, Bandung. In a highly saturated and competitive market, maintaining business stability relies heavily on customer loyalty. Using a quantitative approach with a causal associative design, this research involved 100 respondents selected through incidental sampling techniques. The primary data collected via questionnaires were analyzed using Multiple Linear Regression. The empirical findings reveal that Repurchase Intention is significantly driven by both Brand Awareness and Perceived Quality, whether tested partially or simultaneously. Notably, the combination of these two variables accounts for 50.9% of the variance in consumer repurchase decisions. Consequently, it is recommended that MSME owners prioritize digital branding integration and ensure rigorous product quality consistency to foster sustainable business growth.

**Abstrak.** Studi ini bertujuan untuk menelaah determinan Repurchase Intention pada sektor UMKM kuliner, dengan fokus spesifik pada variabel Brand Awareness dan Persepsi Kualitas di Sepagi Bakery, Bandung. Di tengah kondisi pasar yang sangat jenuh dan kompetitif, stabilitas bisnis sangat bergantung pada loyalitas konsumen. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik incidental sampling. Data primer yang dihimpun melalui kuesioner dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Temuan empiris menyingkap bahwa Repurchase Intention didorong secara signifikan oleh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas, baik saat diuji secara parsial maupun simultan. Secara khusus, kombinasi kedua variabel ini mampu menjelaskan 50,9% varians dalam keputusan pembelian ulang konsumen. Konsekuensinya, disarankan agar pelaku UMKM memprioritaskan integrasi branding digital serta menjamin konsistensi mutu produk yang ketat demi memupuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

## **PENDAHULUAN**

Eksistensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam arsitektur ekonomi nasional, dengan kontribusi dominan mencapai 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Kendati sektor ini menunjukkan daya lenting (*resilience*) yang kuat pasca-ketidakpastian global, pertumbuhan jumlah pelaku usaha yang masif berimplikasi pada tingginya saturasi pasar, terutama di kota metropolitan seperti Bandung. Lanskap industri kuliner di wilayah ini telah berevolusi menjadi arena persaingan ketat (*Red Ocean*), di mana diferensiasi produk menjadi semakin sulit diciptakan. Bagi Sepagi Bakery, yang telah dikenal luas melalui produk unggulannya varian Milky Bomb, keberlanjutan bisnis kini tidak lagi cukup hanya mengandalkan target penjualan harian. Sebaliknya, urgensi untuk menumbuhkan Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) konsumen menjadi determinan paling krusial untuk bertahan hidup.

Dalam ekosistem bisnis kuliner yang dinamis, keputusan seorang konsumen untuk kembali membeli bukanlah sebuah kebetulan, melainkan respons psikologis terhadap stimulus pemasaran yang mereka terima. Studi terbaru dari (Rizky et al., 2023) menegaskan bahwa di tengah gempuran kompetitor, strategi pemasaran yang hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru tidak lagi efisien; fokus harus bergeser pada upaya merawat loyalitas. Hal ini didukung oleh temuan (Ribek et al., 2024) pada sektor makanan tradisional, yang menyimpulkan bahwa kemampuan beradaptasi dengan teknologi dan membangun kepercayaan adalah kunci untuk memicu pembelian berulang di era digital.

Secara teoretis, salah satu aset tak berwujud yang mampu menstimulasi niat beli ulang adalah *Brand Awareness* (Kesadaran Merek). Merujuk pada (Aaker, 2002), kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Relevansi teori ini diperkuat oleh riset kontemporer(Cu et al., 2024) pada industri kafe, yang menemukan bahwa merek yang memiliki visibilitas tinggi (*Top of Mind*) cenderung dianggap lebih kredibel dan minim risiko oleh konsumen. Artinya, popularitas varian *Milky Bomb* milik Sepagi Bakery berpotensi menjadi pintu gerbang utama yang mengarahkan konsumen pada pembelian berkelanjutan.

Selain popularitas merek, elemen fundamental lain yang tidak dapat diabaikan adalah Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*). Konsumen rasional cenderung melakukan evaluasi kritis terhadap mutu produk sebelum memutuskan untuk membeli kembali. (Kotler, P., & Keller, n.d.) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian menyeluruh pelanggan atas keunggulan

**Judul Artikel: Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi Kualitas Terhadap Repurchase Intention Pada Umkm Kuliner Sepagi Bakery**

produk. Dalam konteks spesifik UMKM makanan, (Yuniarti et al., 2022) membuktikan bahwa persepsi kualitas—baik dari segi rasa maupun layanan—memiliki dampak langsung terhadap kepercayaan merek yang berujung pada loyalitas. Temuan ini selaras dengan (Siaputra, 2024), yang menekankan bahwa dalam bisnis kuliner, konsistensi kualitas makanan (*food quality*) adalah harga mati yang tidak bisa disubstitusi oleh promosi semata.

Namun, tantangan serta realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak pegiat UMKM masih terjebak pada orientasi keuntungan jangka pendek, sehingga abai terhadap pembangunan aset merek dan konsistensi mutu. Berangkat dari fenomena empiris dan kerangka teoretis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menelaah secara komprehensif seberapa signifikan pengaruh *Brand Awareness* dan *Persepsi Kualitas*, baik secara parsial maupun simultan, dalam mendorong *Repurchase Intention* pada konsumen Sepagi Bakery di Kota Bandung.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menguji validitas hubungan sebab-akibat antar variabel. Lokasi penelitian dipusatkan di Kota Bandung dengan unit analisis yang difokuskan pada konsumen Sepagi Bakery. Mengingat ukuran populasi yang dinamis dan tidak teridentifikasi secara pasti (*infinite population*), teknik pengambilan sampel dilakukan melalui metode *Non-probability Sampling* dengan pendekatan *Incidental Sampling*. Responden yang dijadikan sampel adalah konsumen yang ditemui secara kebetulan di lokasi atau media pemasaran dan memenuhi kriteria pernah melakukan pembelian produk, dengan total sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Jumlah ini dianggap representatif untuk mewakili karakteristik populasi dalam analisis regresi.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang mengadopsi skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Operasionalisasi variabel penelitian diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama: *Brand Awareness* ( $X_1$ ) dan *Persepsi Kualitas* ( $X_2$ ) diposisikan sebagai variabel independen (bebas), sedangkan *Repurchase Intention* ( $Y$ ) ditetapkan sebagai variabel dependen (terikat). Setiap indikator variabel diukur konsistensinya untuk memastikan akurasi data yang diperoleh sebelum memasuki tahap analisis lebih lanjut.

Untuk pengolahan data statistik, studi ini memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 25. Prosedur analisis diawali dengan uji kualitas data (validitas dan reliabilitas) serta uji asumsi klasik—meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas—guna memastikan model regresi memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Selanjutnya,

**Judul Artikel: Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi Kualitas Terhadap Repurchase Intention Pada Umkm Kuliner Sepagi Bakery**

pembuktian hipotesis dilakukan menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda untuk memprediksi besaran pengaruh, serta dilengkapi dengan Uji t (parsial) dan Uji F (simultan) untuk memverifikasi signifikansi hubungan antar variabel pada taraf kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Sepagi Bakery. Berdasarkan data demografis yang dihimpun, mayoritas konsumen didominasi oleh perempuan sebanyak 72%, sedangkan laki-laki sebesar 28%. Dari segi usia, struktur responden terkonsentrasi pada kelompok usia produktif awal, yakni rentang 18–24 tahun (46%) dan 25–34 tahun (26%). Dominasi demografi ini mengindikasikan bahwa segmen pasar utama Sepagi Bakery adalah generasi muda (Gen Z dan Milenial) yang cenderung adaptif terhadap tren kuliner kekinian. Rincian profil responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Profil Demografi Responden

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi (Orang)	Percentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	28%
	Perempuan	72	72%
Usia	18 – 24 Tahun	46	46%
	25 – 34 Tahun	26	26%
	> 35 Tahun	28	28%
Total		100	100%

*Sumber: Data primer diolah (2024)*

Setelah melalui uji prasyarat asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) dan dinyatakan lolos, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk memprediksi pengaruh antar variabel. Model persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,621 + 0,157 X_1 + 0,091 X_2$$

Nilai konstanta positif (1,621) menunjukkan bahwa tanpa adanya intervensi variabel pemasaran sekalipun, konsumen telah memiliki basis niat beli ulang dasar. Koefisien regresi *Brand Awareness* ( $X_1$ ) sebesar 0,157, lebih tinggi dibandingkan Persepsi Kualitas ( $X_2$ ) sebesar 0,091, menyiratkan bahwa faktor popularitas merek memiliki dampak yang lebih dominan dibandingkan persepsi mutu dalam konteks penelitian ini. Ringkasan hasil pengujian hipotesis parsial (Uji t) dapat dilihat pada Tabel 2.

**Judul Artikel: Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi Kualitas Terhadap Repurchase Intention Pada Umkm Kuliner Sepagi Bakery**

Tabel 2. Analisis Descriptif Variable

Model	Koefisien Regresi		Signifikansi	Keterangan
	(B)	t-hitung		
(Konstanta)	1,621	2,288	0,024	Signifikan
Brand Awareness (X1)	0,157	4,394	0,000	Signifikan
Persepsi Kualitas (X2)	0,091	2,740	0,007	Signifikan

*Sumber: Data primer diolah (2024)*

Berdasarkan Tabel 2, variabel *Brand Awareness* memperoleh nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dan Persepsi Kualitas sebesar 0,007 (< 0,05). Hal ini membuktikan bahwa kedua hipotesis parsial ( $H_1$  dan  $H_2$ ) diterima, artinya masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Selanjutnya, pengujian secara simultan (bersama-sama) menunjukkan nilai F-hitung yang sangat signifikan, yakni 52,226 dengan probabilitas 0,000. Kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas keputusan pembelian ulang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,509, sebagaimana tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Uji Simultan (F) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Indikator	Nilai Statistik	Kesimpulan
F-hitung	52,226	F-hitung > F-tabel (3,09)
Signifikansi F	0,000	Signifikan (< 0,05)
R Square	0,518	-
Adjusted R Square	0,509	Kontribusi pengaruh 50,9%

*Sumber: Data primer diolah (2024)*

Temuan empiris membuktikan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat memori konsumen terhadap merek Sepagi Bakery terutama melalui varian unggulan Milky Bomb semakin tinggi peluang terjadinya pembelian berulang. Data deskriptif mendukung hal ini, di mana indikator "Efektivitas Promosi Produk Baru" mencatat skor tertinggi (92%), menegaskan keberhasilan strategi branding dalam menanamkan posisi Top of Mind. Temuan ini sejalan dengan riset (Ribek et al, 2024). (2024) dan (Cu et al., 2024), yang mengonfirmasi bahwa dalam industri kuliner, tingginya visibilitas merek berfungsi mereduksi risiko persepsi konsumen dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Di sisi lain, Persepsi Kualitas juga terbukti berpengaruh signifikan, meskipun kontribusinya lebih moderat. Menariknya, meskipun aspek "Diferensiasi Rasa" dinilai paling

**Judul Artikel: Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi Kualitas Terhadap Repurchase Intention Pada UMKM Kuliner Sepagi Bakery**

rendah oleh responden (79,6%), aspek "Pelayanan" justru dinilai sangat prima (93,2%). Ini menyiratkan bahwa retensi pelanggan di Sepagi Bakery sangat didorong oleh *service excellence*. Konsumen kembali bukan hanya karena rasa, tetapi karena kenyamanan layanan. Interpretasi ini memperkuat studi (Bila et al., 2024) serta (Siaputra, 2024), yang menyimpulkan bahwa pada sektor makanan, konsistensi layanan adalah elemen krusial yang membangun kepercayaan (*trust*) jangka panjang.

Secara simultan, kombinasi kedua variabel mampu menjelaskan 50,9% niat beli ulang. Sinergi ini menegaskan bahwa strategi pemasaran tidak bisa berjalan parsial; popularitas merek harus selalu dibarengi dengan bukti kualitas nyata. Hal ini didukung oleh (Gultom et al., 2024) dan (Aristawati & Kuswati, 2025), yang menyatakan bahwa integrasi antara aspek kognitif (kesadaran) dan evaluatif (kualitas) menciptakan hambatan berpindah (*switching barrier*) yang efektif bagi konsumen.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* dan Persepsi Kualitas merupakan determinan vital yang menentukan keberlanjutan bisnis UMKM kuliner. Secara parsial, tingginya popularitas merek varian *Milky Bomb* terbukti efektif menanamkan posisi *Top of Mind*, yang berfungsi mereduksi risiko persepsi konsumen dan mendorong pembelian berulang. Di sisi lain, Persepsi Kualitas—terutama dari aspek pelayanan yang prima—berperan sebagai fondasi kepercayaan yang memitigasi keinginan pelanggan untuk beralih ke kompetitor. Secara simultan, sinergi antara kesadaran merek yang kuat dan jaminan mutu layanan mampu menjelaskan 50,9% variabilitas loyalitas pelanggan Sepagi Bakery. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang ideal bagi UMKM tidak dapat berjalan secara terpisah; upaya *digital branding* untuk meningkatkan visibilitas harus selalu dibarengi dengan konsistensi kualitas produk dan layanan yang nyata di lapangan.

## **SINGKATAN YANG DIGUNAKAN**

BLUE : *Best Linear Unbiased Estimator*

Gen Z : Generasi Z

PDB : Produk Domestik Bruto

SPSS : *Statistical Product and Service Solutions*

UMKM : Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

## **PERNYATAAN KETERSEDIAAN DATA**

Data yang digunakan dalam studi ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dan observasi langsung terhadap konsumen Sepagi Bakery di Kota Bandung. Data penelitian bisa diakses atau diperoleh dari penulis yang dapat dihubungi jika ada permintaan yang masuk akal dan untuk tujuan belajar.

## **KONTRIBUSI PARA PENULIS**

**Ilal Hamdi Muharram:** Bertanggung jawab atas konseptualisasi penelitian, pengumpulan dan analisis data statistik, serta penyusunan draf awal naskah secara keseluruhan. **Adi Prehanto dan Rangga Gelar Guntara:** Bertindak sebagai dosen pembimbing yang mengawasi metodologi penelitian, memvalidasi temuan data, serta melakukan penyuntingan akhir (*review and editing*) untuk memastikan kelayakan publikasi

## **PERNYATAAN KONFLIK KEPENTINGAN**

Para penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki kepentingan finansial yang bersaing atau hubungan pribadi yang dapat mempengaruhi penelitian dalam naskah ini.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis memanjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Rasa terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada Bapak Adi Prehanto dan Bapak Rangga Gelar Guntara selaku dosen pembimbing atas arahan, ilmu, dan motivasi yang diberikan. Penulis juga mempersembahkan rasa hormat dan bakti kepada kedua orang tua tercinta atas dukungan doa, moral, dan materi yang tak pernah putus. Terakhir, terima kasih disampaikan kepada manajemen Sepagi Bakery dan seluruh responden yang telah membantu kelancaran pengumpulan data penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (2002). *The power of brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Anjani, D. D., & Tresnati, R. (2021). Pengaruh brand awareness dan customer experience terhadap customer loyalty pada Sate Cak Ahmad (Survey konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 75-82. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v6i1>
- Aristawati, V. T., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh brand awareness terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh brand loyalty dan brand equity. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(4), 2360–2376. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i4.7629>
- Cu, K. A., Thetalia, V., Pelawi, P., & Ginting, L. T. B. (2024). Pengaruh kualitas produk, suasana cafe, dan brand awareness terhadap minat beli ulang dengan kepercayaan merek sebagai

**Judul Artikel: Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi Kualitas Terhadap Repurchase Intention Pada Umkm Kuliner Sepagi Bakery**

variabel intervening. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 14(1), 45–61. <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i1.1217>

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>

Fonny, A., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Pengaruh brand attachment terhadap repurchase intention dengan brand commitment sebagai variabel intervening pada customer Crunchaus Salads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 37-47. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37-47>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gultom, S. G. C., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh brand image, brand awareness, dan perceived quality terhadap repurchase intention produk Makarizo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 579–586. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.42377>

Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Musfirah, R., & Swasti, I. K. (2023). Pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk peningkatan brand awareness UMKM “Dapoer Kerontang”. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 34-44. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v1i3.399>

Ribek, P. K., Mirayani, L. P. M., Permadi, O., Putri, N. K. A. D., & Suswandyana, I. K. A. (2024). Pengaruh teknologi, brand awareness, dan trust terhadap minat beli ulang pada usaha makanan tradisional di Bali. *Jurnal Bakti Saraswati*, 13(1), 1–9. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/view/9044>

Rizky, M., Yuliaty, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap repurchase intention melalui experiential marketing dan brand trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 658–670. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>

Siaputra, H. (2024). Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>

Yuniarti, T., et al. (2022). Digitalisasi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra*, 2(2), 121-126. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>