

Pengaruh *Brand image* dan Kepuasan Konsumen terhadap *Repeat purchase* Sirup Marjan di Kecamatan Cengkareng Jakarta Barat

Salsa Aisyah Putri ¹, Asep Dony Suhendra ²

Universitas Bina Sarana Informatika ^{1,2}

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

Email: salsaaisyahputri95@gmail.com ¹, asep.aya@bsi.ac.id ²

Submit:
13-07-2026

Revisi:
18-07-2026

Terima
11-08-2026

Terbit Online:
23-08-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Di antara berbagai merek sirup yang beredar di pasaran, Sirup Marjan dikenal sebagai produk yang paling lekat dalam ingatan masyarakat Indonesia, terutama pada bulan Ramadan, tidak terlepas dari konsistensi Marjan membangun identitas mereknya melalui iklan khas yang telah disiarkan sejak tahun 1994. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Brand image* dan Kepuasan Konsumen terhadap *Repeat purchase* Sirup Marjan di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 97 responden, dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji t menunjukkan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase* ($t=2,611$; $Sig.=0,011$), begitu pula Kepuasan Konsumen ($t=3,534$; $Sig.=0,001$). Uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan ($F=37,736$; $Sig.=0,000$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,434 menandakan kedua variabel menjelaskan 43,4% variasi *Repeat purchase*. Temuan ini menunjukkan *Brand image* dan Kepuasan Konsumen berperan penting dalam mendorong pembelian ulang Sirup Marjan.

Keyword: brand image, kepuasan konsumen, *repeat purchase*

ABSTRACT

Abstracts - Among the various syrup brands in the market, Marjan Syrup is the most memorable to Indonesian consumers, especially during Ramadan, owing to its consistent brand identity built through iconic advertisements aired since 1994. This study analyzes the effect of Brand image and Consumer Satisfaction on Repeat purchase of Marjan Syrup in Cengkareng District, West Jakarta, both partially and simultaneously. A quantitative method with *purposive sampling* was applied to 97 respondents, analyzed using multiple linear regression. The t-test results show Brand image has a significant effect on Repeat purchase ($t=2.611$; $Sig.=0.011$), as does Consumer Satisfaction ($t=3.534$; $Sig.=0.001$). The F-test indicates a significant simultaneous effect ($F=37.736$; $Sig.=0.000$). An Adjusted R Square of 0.434 indicates both variables explain 43.4% of the variation in Repeat purchase. These findings show that Brand image and Consumer Satisfaction play an important role in driving repeat purchases of Marjan Syrup.

Keywords: brand image, consumer satisfaction, *repeat purchase*

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang mendukung perekonomian Indonesia secara signifikan. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, dalam periode triwulan I hingga III tahun 2025, sektor industri FnB mengalami pertumbuhan sebesar 6,23 persen, dan kontribusinya terhadap sektor industri pengolahan non-migas mencapai 41,06 persen (Fauzan, 2026). Tingginya pertumbuhan ini tidak terlepas dari besarnya skala demografi Indonesia yang diproyeksikan mencapai 284 juta jiwa pada pertengahan tahun 2025 (BPS,

2025), sehingga membuka peluang pasar yang sangat luas bagi para pelaku usaha di sektor tersebut.

Salah satu kategori dalam industri FnB yang permintaannya meningkat drastis sebelum dan selama bulan Ramadan adalah minuman sirup. Survei GoodStats pada bulan Februari 2025 dengan mengajak 1.000 orang responden dari 34 provinsi menunjukkan bahwa 42,2 persen di antara mereka memilih sirup sebagai minuman utama selama bulan Ramadan (Al Fajri, 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa sirup memiliki peran penting dalam industri minuman di Indonesia. Tingginya permintaan yang terjadi secara musiman

akhirnya memicu persaingan yang sangat ketat di antara berbagai merek, seperti Marjan, ABC, Pohon Pinang, Freiss, dan Tropicana Slim. Hal ini mendorong setiap produsen untuk terus meningkatkan kualitas produk, memperkuat strategi pemasaran, sekaligus memperkuat identitas mereknya agar konsumen tetap loyal.

Salah satu merek yang menonjol di tengah ketatnya persaingan tersebut adalah Sirup Marjan produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG) yang di produksi oleh PT. Lasallefood Indonesia sering kali menjadi pilihan pertama konsumen ketika membicarakan sirup di bulan Ramadan. Hubungan ini tidak muncul tiba-tiba, melainkan hasil dari konsistensi Marjan dalam membangun citra merek melalui iklan khas yang sudah tayang sejak tahun 1994 dan selalu dinantikan masyarakat Indonesia setiap tahunnya. Konsistensi tersebut tercermin dari data Top Brand Index kategori sirup periode 2022–2025, di mana Marjan tanpa terputus menduduki peringkat pertama selama empat tahun berturut-turut.

Pola ini mengindikasikan adanya kecenderungan pembelian ulang (*repeat purchase*) yang tinggi dari konsumen terhadap Sirup Marjan. *Repeat purchase* atau pembelian berulang mengacu pada tingkat loyalitas konsumen di mana produk atau jasa dari suatu perusahaan secara rutin dipilih dalam jangka waktu tertentu yang berlangsung berulang, dan biasanya terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dikonsumsi sebelumnya (Purba, 2023). Adapun tiga indikator utama yang menunjukkan terjadinya perilaku *repeat purchase* menurut Mittal & Kamakura dalam (Wijaya & Dharmayanti, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Intensi Pembelian Ulang: Perilaku nyata konsumen membeli produk/merek yang sama secara berulang saat kebutuhan serupa muncul, didorong oleh pengalaman positif sebelumnya.
2. Keyakinan Pembelian Ulang: Kepercayaan kuat konsumen terhadap merek sehingga tidak ragu memilihnya di antara merek lain, dan menjadi landasan konsistensi pada satu merek.
3. Rekomendasi Terhadap Keterikatan Merek: Keterikatan emosional konsumen terhadap merek, ditandai dengan kurang terpengaruh promosi pesaing dan kesediaan merekomendasikan produk secara sukarela.

Dua faktor yang secara teoretis diduga mendorong perilaku tersebut adalah *brand image* dan kepuasan konsumen. *Brand image* merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap suatu merek, baik positif dan negatif, yang mencakup proses membandingkan dan seleksi di antara beberapa alternatif merek (Handayani, 2022; Muttaqim, 2026). *Brand image* yang kuat dan positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Keller dalam (Partiwi & Arini, 2021), indikator pengukuran *brand image* meliputi tiga aspek sebagai berikut:

1. Keunggulan Produk: Daya saing produk dari segi kualitas, model, kenyamanan, dan ciri khas yang melekat di benak konsumen.
2. Kekuatan Merek: Sejauh mana informasi merek tertanam dan bertahan dalam ingatan konsumen.
3. Keunikan Merek: Ciri khas pembeda merek dari pesaing, baik dari segi produk, layanan, maupun nilai tambah yang ditawarkan.

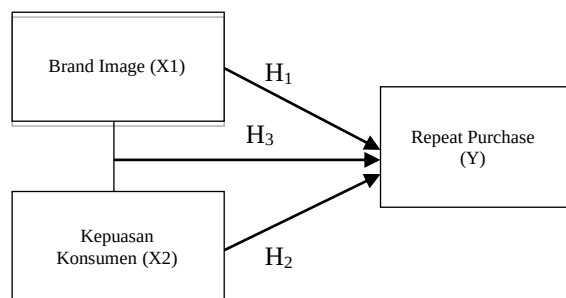
Di samping itu, kepuasan konsumen turut berperan penting, menurut Kotler kepuasan pada dasarnya merupakan hasil dari penilaian subjektif konsumen terhadap kinerja suatu produk dibandingkan dengan ekspektasinya (Zaini, 2022). Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Purnomo Edwin Setyo dalam (Tamrin et al., 2024) adalah sebagai berikut:

1. Terpenuhinya Harapan Konsumen: Perbandingan antara ekspektasi awal dengan kinerja produk yang dirasakan konsumen.
2. Kualitas Layanan: Penilaian konsumen terhadap keseluruhan interaksi selama proses pembelian, meliputi keramahan, kecepatan, dan kemampuan pelayanan.
3. Rekomendasi Terhadap Kepuasan Konsumen: Kesediaan konsumen merekomendasikan produk kepada pihak lain sebagai wujud kepuasan yang dirasakan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten terkait pengaruh *brand image* dan kepuasan konsumen terhadap *repeat purchase*. Astuti & Widhyadanta (2023) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*, sejalan dengan Suhasti & Widiyastuti (2026) yang menyimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian berulang. Namun, Lestari et al., (2024) yang menggabungkan variabel harga, *brand image*, dan kepuasan konsumen terhadap *repurchase* pada Kentucky Fried Chicken (KFC) justru menemukan bahwa *brand image* berpengaruh negatif signifikan, sementara kepuasan konsumen tetap berpengaruh positif signifikan.

Inkonsistensi temuan mengenai *brand image*, serta belum adanya penelitian dengan objek Sirup Marjan di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat, menjadi celah yang ingin diisi melalui penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kebaruan dengan mengkaji pengaruh *brand image* dan kepuasan konsumen terhadap *repeat purchase* pada objek dan lokasi yang belum pernah digunakan pada penelitian sebelumnya.

Merujuk pada kajian teoritis dan empiris yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menyusun kerangka berpikir sebagai landasan dalam memahami hubungan antar variabel serta merumuskan hipotesis penelitian, yang diilustrasikan sebagai berikut:



Sumber: (Salsa, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{a1}: Diduga bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *Brand image* terhadap variabel *Repeat purchase* Sirup Marjan di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.

H₀₁: Diduga bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *Brand image* terhadap variabel *Repeat purchase* Sirup Marjan di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.

H_{a2}: Diduga bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen terhadap variabel *Repeat purchase* Sirup Marjan di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.

H₀₂: Diduga bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen terhadap variabel *Repeat purchase* Sirup Marjan di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.

H_{a3}: Diduga bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *Brand image* dan Kepuasan Konsumen terhadap variabel *Repeat purchase* Sirup Marjan di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.

H₀₃: Diduga bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *Brand image* dan Kepuasan Konsumen terhadap variabel *Repeat purchase* Sirup Marjan di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repeat purchase* Sirup Marjan di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repeat purchase* Sirup Marjan di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap *repeat purchase* Sirup Marjan di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme, di mana data dikumpulkan melalui instrumen yang sudah dibuat sebelumnya dan kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan (Kusumastuti et al., 2024).

Penelitian ini dipilih karena menekankan pengukuran yang objektif dan sistematis, sehingga memungkinkan diperolehnya hasil yang tepat dan dapat diuji secara ilmiah. Penelitian ini bertujuan menggambarkan kondisi dari tiga variabel yaitu, *Brand image*, Kepuasan Konsumen, dan *Repeat purchase*, serta menguji pengaruh antar variabel tersebut melalui analisis regresi linear berganda. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat pada tahun 2026. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, *Brand image* (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) sebagai variabel independen, dan *Repeat purchase* (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat yang pernah membeli dan mengonsumsi Sirup Marjan. Karena jumlah populasi tidak bisa diketahui secara pasti, maka populasi dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai populasi tidak terbatas. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dalam (Sugiyono, 2023) dengan tingkat kepercayaan 95% ($z = 1,96$), peluang benar dan salah masing-masing 50% ($p = q = 0,5$) dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh $n = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 97 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, yaitu teknik dimana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2023). Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel meliputi: 1) berdomisili di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat 2) pernah membeli dan mengonsumsi Sirup Marjan minimal dua kali 3) berusia minimal 17 tahun. Dengan skala pengukuran Likert 1 sampai 5 untuk setiap butir pernyataan. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat atau persepsi responden terhadap suatu gejala sosial, di mana setiap jawaban diberi bobot penilaian: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 22, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, serta koefisien determinasi. Ghazali menyatakan uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah kuesioner tersebut layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Sebuah butir pernyataan dinyatakan valid apabila mampu mengukur konstruk yang menjadi sasaran pengukuran. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka item tersebut dapat dikatakan valid. Dan sebaliknya jika nilai r hitung kurang dari r tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid (Zayrin et al., 2025).

Ghozali menjelaskan bahwa uji reliabilitas dilaksanakan untuk menilai seberapa konsisten kuesioner dalam menggambarkan variabel yang ingin diukur. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* mencapai lebih dari 0,60,

sedangkan jika nilai yang diperoleh kurang dari 0,60 maka kuesioner dianggap tidak reliabel (Dilasari & Yosita, 2022).

Ghozali (2021) menyatakan Uji normalitas bertujuan untuk mendeteksi apakah nilai residual model regresi berdistribusi normal. Residual dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari angka 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka residual dianggap tidak berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi yang signifikan antar variabel independen dalam model regresi, karena model regresi yang baik seharusnya memiliki variabel bebas yang bersifat ortogonal atau tidak saling berkorelasi. Kriteria yang digunakan adalah nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen (Ghozali, 2021).

Ghozali (2021) menjelaskan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians dari residual dalam model regresi bersifat konstan (homoskedastisitas) atau justru berubah-ubah pada setiap observasi (heteroskedastisitas), menggunakan metode Glejser yang meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini analisis tersebut digunakan untuk mengetahui *Brand image* (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) terhadap *Repeat purchase* (Y), dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana Y adalah *Repeat purchase*, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi *Brand image* dan Kepuasan Konsumen, serta e adalah error residual.

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan secara parsial apabila t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Uji f (simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan kriteria H_0 ditolak apabila F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai berkisar 0 sampai 1, semakin mendekati satu semakin baik variabel independen menjelaskan variasi tersebut (Ghozali, 2021). Karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen, koefisien

determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Square.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 97 responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 83 orang (85,6%), sementara laki-laki sebanyak 14 orang (14,4%), hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam menentukan pembelian produk kebutuhan sehari-hari seperti minuman sirup.

Berdasarkan usia, kelompok usia 17-25 tahun mendominasi dengan 84 orang (86,6%), kemudian diikuti oleh kelompok usia >45 tahun sebanyak 6 orang (6,2%), kelompok 26-35 tahun sebanyak 5 orang (5,2%), dan kelompok 36-45 sebanyak 2 orang (2,1 %), yang mengindikasikan bahwa generasi muda memiliki minat tinggi terhadap produk Marjan.

Berdasarkan pekerjaan, responden berstatus pelajar/mahasiswa merupakan kelompok terbesar dengan 58 orang (59,8%), diikuti karyawan swasta/PNS/ASN sebanyak 25 orang (25,8%), ibu rumah tangga sebanyak 10 orang (10,3%), dan wirausaha sebanyak 4 orang (4,1%).

3.2 Uji Kualitas Data

Sebelum data digunakan untuk pengujian hipotesis, kuesioner terlebih dahulu diuji kelayakannya melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan setiap item pernyataan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten.

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Brand image (X1)	X1.1	0,604	0,1996	Valid
	X1.2	0,610	0,1996	Valid
	X1.3	0,698	0,1996	Valid
	X1.4	0,710	0,1996	Valid
	X1.5	0,827	0,1996	Valid
	X1.6	0,748	0,1996	Valid
	X1.7	0,603	0,1996	Valid
Kepuasan Konsumen (X2)	X2.1	0,792	0,1996	Valid
	X2.2	0,719	0,1996	Valid
	X2.3	0,609	0,1996	Valid
	X2.4	0,712	0,1996	Valid
	X2.5	0,774	0,1996	Valid
	X2.6	0,793	0,1996	Valid
Repeat purchase (Y)	Y.1	0,665	0,1996	Valid
	Y.2	0,704	0,1996	Valid
	Y.3	0,803	0,1996	Valid
	Y.4	0,806	0,1996	Valid
	Y.5	0,788	0,1996	Valid

	Y.6	0,834	0,1996	Valid
	Y.7	0,748	0,1996	Valid

Sumber: (Salsa, 2026)

Pengujian validitas terhadap ketiga variabel yaitu *Brand image* (7 item), Kepuasan Konsumen (6 item), dan *Repeat purchase* (7 item) menunjukkan bahwa tidak ada yang tidak memenuhi syarat, karena seluruh nilai *r* hitungnya lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,1996.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	0,813	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X2)	0,829	Reliabel
<i>Repeat purchase</i> (Y)	0,880	Reliabel

Sumber: (Salsa, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, ketiga variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* melampaui ambang batas 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan layak sebagai alat ukur penelitian ini.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum model regresi digunakan untuk menguji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan tiga pengujian asumsi klasik guna memastikan model tersebut memenuhi syarat estimasi yang tidak bias, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.41281235
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.094
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.158 ^d

Sumber: (Salsa, 2026)

Sebaran residual dinyatakan normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte

Carlo sig. yang dipilih karena jumlah sampel melebihi 50. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,158 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Brand image</i>	.439	2.278
Kepuasan Konsumen	.439	2.278

Sumber: (Salsa, 2026)

Tidak ditemukan indikasi multikolinearitas antar variabel bebas, yang terlihat dari nilai Tolerance sebesar 0,439 lebih dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 2,278 kurang dari 10,00, pada kedua variabel bebas yaitu *Brand image* dan Kepuasan Konsumen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.040	.301
	<i>Brand image</i>	-.495	.622
	Kepuasan Konsumen	.856	.394

Sumber: (Salsa, 2026)

Melalui uji Glejser, model regresi tersebut diketahui tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, dengan nilai signifikansi *Brand image* sebesar 0,622 dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,394, keduanya melampaui ambang batas 0,05.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah model yang digunakan terbukti memenuhi seluruh asumsi klasik, langkah berikutnya adalah menganalisis besaran pengaruh *Brand image* dan Kepuasan Konsumen terhadap *Repeat purchase* melalui persamaan regresi linear berganda.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	2.976	2.937
	<i>Brand image</i>	.381	.146
	Kepuasan Konsumen	.552	.156

Sumber: (Salsa, 2026)

Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis pengolahan data adalah

$$Y = 2,976 + 0,381 X_1 + 0,552 X_2$$

Artinya, tanpa pengaruh *Brand image* dan Kepuasan Konsumen, *Repeat purchase* berada pada titik dasar 2,976. Setiap penambahan satu satuan pada *Brand image* diperkirakan meningkatkan *Repeat purchase* naik sebesar 0,381, sementara pengaruh Kepuasan Konsumen relatif lebih besar, yaitu 0,552 satuan untuk setiap kenaikan satu-satuannya menunjukkan bahwa di antara kedua variabel bebas, Kepuasan Konsumen memberikan dorongan yang sedikit lebih kuat terhadap *Repeat purchase*.

3.5 Uji Hipotesis

Tahap berikutnya adalah menguji ketiga hipotesis penelitian melalui uji T, uji F, serta uji koefisien determinasi guna mengetahui seberapa besar kontribusi dari kedua variabel bebas terhadap *Repeat purchase*.

1. Uji T

Tabel 7. Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.013	.313
	<i>Brand image</i>	2.611	.011
	Kepuasan Konsumen	3.534	.001

Sumber: (Salsa, 2026)

Variabel *Brand image* mencatat nilai t hitung sebesar 2,611 dengan tingkat signifikansi 0,011. Nilai ini melampaui nilai t tabel 1,98552 dan berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga *Brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase* dan H_{a1} diterima.

Variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,534 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai ini juga melampaui t tabel 1,98552 dan berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga Kepuasan Konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase* dan H_{a2} diterima.

2. Uji F

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	37.736	.000 ^b
	Residual		

Sumber: (Salsa, 2026)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 37,736 yang jauh lebih besar dari nilai F tabel 3,093, dengan signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, *Brand image* dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap *Repeat purchase*, sehingga H_{a3} diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefiin Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.434	3.449

Sumber: (Salsa, 2026)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,434 menunjukkan bahwa variabel *Brand image* dan Kepuasan Konsumen mampu menjelaskan sebesar 43,4% dari variasi *Repeat purchase*, sisanya sebesar 56,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

3.6 Pembahasan

1. Pengaruh *Brand image* (X1) terhadap *Repeat purchase* (Y)

Merujuk pada hasil uji t sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase*, diketahui dari nilai t hitung 2,611 dan signifikansi 0,011. Temuan ini memperkuat gagasan Kotler dan Keller bahwa *brand image* pada dasarnya adalah representasi karakteristik eksternal suatu produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumennya (Gestari & Mariah, 2021). Dalam konteks Marjan, kehadirannya yang konsisten di setiap momen Ramadan selama puluhan tahun tampaknya sudah cukup untuk menanamkan citra yang kokoh di benak konsumen, dan citra tersebut justru mendorong mereka untuk terus kembali melakukan pembelian. Temuan ini sesuai dengan penelitian Fajar & Safirin (2025) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* pada konsumen susu cair Ultra Milk di Surabaya.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen (X2) terhadap *Repeat purchase* (Y)

Mengacu pada hasil uji t, Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase*, diketahui dari nilai t hitung 3,534 dan signifikansi 0,001. Temuan ini sejalan dengan pendapat Danang Sunyoto yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen yang merasa puas biasanya akan membeli ulang dan secara tidak langsung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Januario et al., 2024). Hasil ini juga dikuatkan oleh Suhasti & Widiyastuti (2026) dalam studinya pada PT. Kimia Farma Trading and Distribution Yogyakarta, yang menemukan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat purchase*.

3. Pengaruh *Brand image* (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) terhadap *Repeat purchase*

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 37,736 yang lebih besar dari F tabel 3,093 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* dan Kepuasan Konsumen secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase* Sirup Marjan di Kecamatan Cengkareng Jakarta Barat. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang merupakan dari tahap pasca pembelian, di mana penilaian konsumen terhadap kinerja produk akan memengaruhi keputusan pembelian berikutnya (Hantika et al., 2023). Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lamauring & Sarie (2023) yang membuktikan pengaruh signifikan *Brand image* terhadap *Repeat purchase*, serta penelitian Wardani & Kurnianingsih (2023) yang menemukan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,434 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 43,4% variasi *Repeat purchase*, sedangkan sisanya 56,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand image* dan Kepuasan Konsumen terhadap *Repeat purchase* Sirup Marjan di Kecamatan Cengkareng Jakarta Barat, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase* (Y) Sirup Marjan di Kecamatan Cengkareng Jakarta Barat, dengan nilai t hitung 2,611 lebih besar dari t tabel 1,98552 dan signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_{a1} diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat *brand image* Sirup Marjan yang tertanam di benak konsumen semakin tinggi pula dorongan mereka untuk kembali membeli produk tersebut.
2. Kepuasan Konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase* (Y) Sirup Marjan di Kecamatan Cengkareng Jakarta Barat, dengan nilai t hitung 3,534 lebih besar dari t tabel 1,98552 dan signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_{a2} diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa rasa puas yang dirasakan konsumen terhadap Sirup Marjan menjadi salah satu faktor pendorong utama terjadinya pembelian ulang.
3. *Brand image* dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repeat purchase* Sirup Marjan di Kecamatan Cengkareng Jakarta Barat, dengan nilai F hitung 37,736 lebih besar dari F tabel 3,093 dan signifikansi 0,000

lebih kecil dari 0,05, sehingga H_{a3} diterima, dengan Adjusted R Square sebesar 0,434 yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 43,4% variasi *Repeat purchase*, sedangkan sisanya 56,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan *Repeat purchase* (pembelian ulang) terhadap Sirup Marjan di Kecamatan Cengkareng Jakarta Barat.

4.2 Saran

1. Bagi PT. Lasallefood Indonesia, dengan *brand image* yang sudah kuat sebaiknya dijaga lewat kampanye iklan yang tetap kreatif dan mudah diingat, terutama menjelang bulan Ramadan. Selain itu perlu dipastikan bahwa kualitas produk tidak pernah mengecewakan ekspektasi konsumen yang sudah terbentuk. Di sisi kepuasan konsumen, perusahaan perlu menjaga ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi dan terus berinovasi dengan mengeluarkan variasi rasa baru yang sesuai dengan selera pasar.
2. Bagi peneliti selanjutnya, cakupan wilayah penelitian dapat diperluas melebihi Kecamatan Cengkareng agar temuan lebih representatif, sekaligus mempertimbangkan variabel lain di luar *Brand image* dan Kepuasan Konsumen mengingat masih ada 56,6% variasi *Repeat purchase* yang belum dijelaskan oleh model ini. Metode pengumpulan data yang lebih variatif, seperti wawancara mendalam, juga dapat dipertimbangkan untuk memperkaya kedalaman analisis.

REFERENSI

- Al Fajri, D. S. (2025). *Dominasi Iklan Sirup di Bulan Ramadan, Marjan Jadi Minuman Terlaris*. GoodStats.Id.
<https://goodstats.id/article/dominasi-iklan-sirup-di-bulan-ramadhan-marjan-menjadi-minuman-terlaris-7dWC2>
- Astuti, N. L. G. S. D., & Widhyadanta, I. G. D. S. A. (2023). Peran *Brand image* dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Repeat purchase* di Hotel Apurva Kempinski Bali. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research (JISAMAR)*, 7(3), 697–710.
<https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i3.1155>
- BPS. (2025). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun*. Badan Pusat Statistik.
<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). *Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung*. 1(1), 25–40.

- Fajar, A. I., & Safirin, M. T. (2025). The Effect Of Price, Product Quality, Brand Awareness, And Brand image On Purchase Decision And Repeat purchase (Case Study On Ultra Milk Packaged Liquid Milk Consumers In Surabaya). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 2(3), 306–312.
- Fauzan, A. M. (2026). *Kemenperin upayakan hilirisasi terintegrasi industri makanan-minuman*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/5410086/kemenperin-upayakan-hilirisasi-terintegrasi-industri-makanan-minuman>
- Gestari, R. D., & Mariah. (2021). Pengaruh Brand image dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pada JD.ID di Jakarta. 8(1), 9–16.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, M. R. D. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand image , dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya. *EKONIKA : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2), 334. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i2.3220>
- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 175–183. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Januarianto, B. T., Astuti, I., Wibowo, H. M., & Rusdianto, A. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Perseroan Terbatas Inmas Surya Makmur Semarang. *Equilibrium Point : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 10–23.
- Kusumastuti, S. Y., Nurhayati, Faisal, A., Rahayu, D. H., & Hartini. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Lamauring, L., & Sarie, R. F. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Brand image , dan Promosi Terhadap Pembelian Ulang pada Ayam Geprek Mak Joss. *Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial*, 1(1), 92–103.
- Lestari, D., Elmas, M. S. H., & Hermawan, D. J. (2024). Pengaruh Harga, Brand image , Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo. *JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.51747/jumad.v2i1.1527>
- Muhammad Zainal Muttaqim, Ulta Rastryana, & Rini Larasati Irawan. (2026). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kopi FamilyMart di Jakarta Timur: The Influence of Brand Image and Price Perception on Consumer Purchasing Decisions of FamilyMart Coffee Products in East Jakarta. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(4), 955–961. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i4.576>
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *JMMIB*, 15(1), 80.
- Purba, E. T. P. (2023). *Analisis Perilaku Konsumen Pada Repeat purchase Decision Dalam Transaksi Di E-Commerce (Studi Pada Konsumen Tokopedia)*. 2(4), 747–763.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Suhasti, W., & Widiyastuti, A. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Berulang (Studi pada PT . Kimia Farma Trading and Distribution Yogyakarta). 01(04), 305–315.
- Tamrin, M., Turkinah, U., & Putri, D. A. (2024). Determinan Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal CAPITAL*, 10(5), 155–161.
- Wardani, A. K., & Kurnianingsih, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Personal Selling, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Produk Maybelline. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 91–100.
- Wijaya, N., & Dharmayanti, D. (2021). Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat purchase Dengan Competitive Advantage dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 1–9.
- Zaini, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjarnayar Paciran Lamongan). *Pemasaran Jasa*, 1(1), 15.
- Zayrin, A. A., Nupus, H., Maizia, K. K., Marsela, S., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). *Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian)*. 780–789.

