

The Influence of Product Bundling, Word of Mouth, and Brand Awareness on Repurchase Intention: Study of Kopi Kenangan Consumers in Salatiga

Pengaruh Product Bundling, Word of Mouth, dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention: Kasus Konsumen Kopi Kenangan di Salatiga

Labibah Hasna Syatiqa^{1*}, Kussudyarsana²

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia¹²

b100220060@student.ums.ac.id^{1*}, kus165@ums.ac.id²

**Coresponding Author*

ABSTRACT

This study is aimed at evaluating the effectiveness of implementing product bundling, word of mouth, and brand awareness in influencing the repurchase intentions of Kopi Kenangan consumers in the Salatiga area. A quantitative approach with an explanatory research design was employed, intended to elucidate causal relationships among variables through empirical testing. The study population consisted of individuals who had previously purchased Kopi Kenangan products. A total of 200 participants were selected as the unit of analysis using purposive sampling, based on specific criteria: respondents must have a history of repeat purchases (more than once), be over 15 years old, and be either male or female. Primary data were collected using an online survey instrument, with responses measured on a five-point Likert scale (1–5). The independent variables included Product Bundling, Word of Mouth, and Brand Awareness, while the dependent variable was Repurchase Intention. The researchers applied multiple linear regression analysis using SPSS, after conducting classical assumption tests and data quality checks. Hypothesis testing (t, F, and R²) indicated that Brand Awareness, Word of Mouth, and Product Bundling significantly influenced consumers' repurchase intentions. Practically, it is recommended that management strengthen integrated marketing strategies and service quality to maintain consumer loyalty.

Keywords: Brand Awareness, Consumers, Product Bundling, Repurchase Intention, Word of Mouth

ABSTRAK

Penelitian ini diorientasikan untuk mengevaluasi efektivitas implementasi *product bundling*, *word of mouth*, serta tingkat *brand awareness* mampu memengaruhi kecenderungan konsumen Kopi Kenangan di wilayah Salatiga dalam melakukan pembelian ulang. Pendekatan penelitian yang diterapkan bersifat kuantitatif dengan rancangan eksplanatori, yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian empiris. Populasi penelitian adalah masyarakat yang pernah membeli produk Kopi Kenangan. Sebanyak 200 partisipan penelitian ditetapkan sebagai unit analisis, yang penentuannya dilakukan melalui teknik purposive sampling dengan pertimbangan khusus, yakni responden harus memiliki riwayat transaksi pembelian berulang (lebih dari satu kali), berusia di atas 15 tahun, dan laki-laki atau perempuan. Penghimpunan data primer dilakukan dengan memanfaatkan instrumen survei berbasis internet, di mana respons diukur menggunakan rentang penilaian Likert lima tingkat (1–5). Variabel independen terdiri atas *Product Bundling*, *Word of Mouth*, dan *Brand Awareness*, sedangkan variabel dependen adalah *Repurchase Intention*. Peneliti menerapkan teknik analisis regresi linear berganda berbantu SPSS, dengan melewati tahapan uji asumsi klasik serta uji kualitas data. Hasil uji hipotesis (t, F, dan R²) menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari faktor *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, dan pengemasan produk (*Product Bundling*) terhadap niat pembelian kembali oleh konsumen. Sebagai implikasi praktis, manajemen disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan demi menjaga loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Brand Awareness, Product Bundling, Repurchase Intention, Word of Mouth, Konsumen

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan pada era globalisasi, pertumbuhan sektor kopi di Indonesia saat ini mengalami akselerasi yang signifikan. Fenomena ini dipicu oleh transformasi gaya hidup masyarakat yang mengintegrasikan konsumsi kopi ke dalam pola aktivitas harian serta menjadikannya sebagai instrumen pemenuhan kepuasan personal. Meningkatnya minat terhadap kopi berkualitas membuka peluang besar bagi berkembangnya bisnis franchise kopi di Indonesia. Di antara berbagai merek lokal, kopi kenangan sangat menonjol karena inovasi pada varian menu (Dewi et al., 2024).

Dalam situasi pemasaran yang semakin kompetitif, perusahaan diharuskan untuk melakukan inovasi dalam strategi penjualannya. Salah satu metode yang telah terbukti efektif adalah *Product Bundling*, yaitu strategi penjualan yang menggabungkan lebih dari satu produk dalam satu penawaran dengan harga lebih terjangkau. Strategi ini meningkatkan penjualan karena konsumen merasa mendapatkan lebih banyak nilai. Selain itu, keputusan pembelian memediasi pengaruh product bundling terhadap minat beli ulang. Semakin sering keputusan yang diambil karena adanya penawaran product bundling, dengan demikian, probabilitas terjadinya pembelian ulang oleh konsumen cenderung meningkat (Ummah et al., 2024).

Selain strategi product bundling, keberhasilan pemasaran juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen melalui Word of Mouth (WOM) dan brand awareness. *Word of Mouth* (WOM) didefinisikan sebagai interaksi interpersonal non-formal di antara pelanggan terkait impresi mereka terhadap suatu merek. Dialog ini berperan krusial dalam memperkuat kredibilitas produk di mata konsumen, yang pada akhirnya memicu loyalitas serta kecenderungan untuk melakukan transaksi kembali. *Repurchase intention* secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh variabel tersebut (Lin et al., 2022). Sementara itu, brand awareness berperan membentuk persepsi konsumen, memudahkan pengenalan dan ingatan merek, serta memberikan rasa aman, kenyamanan, dan persepsi kualitas tinggi, sehingga menjadi langkah awal yang krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Salsabila & Nurhajati, Budi, 2020; Kevin & Tjokrosaputro, 2021).

Faktor-faktor di luar kebutuhan dasar, termasuk persepsi individu dan keterikatan pelanggan, memiliki peran signifikan dalam membentuk minat beli ulang di masa depan, di mana product bundling, word of mouth, dan memegang peranan krusial sebagai stimulan bagi pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan. Tingginya tingkat pengenalan merek menjadi faktor dominan yang mendorong preferensi konsumen dalam menentukan pilihan produk, merasa puas dengan keuntungan yang diperoleh, dan lebih percaya pada rekomendasi pengguna lain (Haeruddin, 2025). Kopi Kenangan, sebagai merek kopi lokal, berhasil membangun posisi kuat di pasar minuman siap saji Indonesia dengan menyajikan kopi berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, menawarkan inovasi menu sesuai selera lokal, pelayanan praktis, serta pengalaman berkumpul yang nyaman dengan desain interior menarik, sehingga mampu menarik minat masyarakat, terutama generasi muda, dan memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan (Urmili & Widagda, 2024).

Transformasi pola konsumsi dan inovasi teknologi telah mendorong akselerasi industri kopi nasional, yang kini diposisikan tidak semata sebagai komoditas agraris, melainkan sebagai elemen gaya hidup kontemporer yang menstimulasi berkembangnya sektor kreatif serta kolaborasi kopi lokal. Pemanfaatan media sosial, platform digital, serta meningkatnya minat generasi muda terhadap budaya ngopi mendorong inovasi dalam rasa, kemasan, dan konsep kedai modern, membuktikan kemampuan industri kopi Indonesia beradaptasi dan bersaing di pasar global dengan menggabungkan kearifan lokal dan strategi pemasaran yang relevan di era digital (Ria et al., 2018).

"Berdasarkan uraian tersebut, urgensi pelaksanaan penelitian ini terletak pada upaya untuk mengungkap bagaimana bisnis dapat menarik konsumen dengan membangun hubungan yang baik kepada konsumen dengan cara memberikan *product bundling*, *word of mouth* kepada

konsumen sehingga mendapatkan *brand awareness* dan juga mempengaruhi *repurchase intention*.

2. Tinjauan Pustaka

Product Bundling

Product bundling merupakan strategi menjual beberapa item sekaligus dengan harga terspesialisasi untuk menambah nilai konsumen melalui efisiensi biaya dan kenyamanan berbelanja. Di Kopi Kenangan, strategi ini diterapkan dengan menggabungkan kopi dan camilan seperti roti, menciptakan paket menarik yang meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong *repurchase intention*. Menurut Ndoluanak et al. (2023), bundling memudahkan konsumen menemukan produk, memberikan nilai lebih melalui harga menarik, dan terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli karena perpaduan produk sesuai kebutuhan dan harga terjangkau. Selaras dengan Ummah et al. (2024), pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang ketika memperoleh nilai lebih dan pengalaman memuaskan dari paket produk, sehingga product bundling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Word of Mouth

Word of Mouth merupakan bentuk interaksi antar Konsumen dalam membagikan pandangan atau testimoni mengenai suatu penawaran. Aktivitas ini berperan penting dalam memvalidasi rasa puas pelanggan, yang pada akhirnya memicu penguatan Repurchase Intention. Menurut Insanniat dan Soebiantoro (2022), WOM merupakan bentuk interaksi antarindividu yang muncul saat seorang membagikan rekomendasi positif tentang produk atau layanan kepada individu atau kelompok lain. Dalam konteks *repurchase intention*, WOM berperan signifikan karena berasal dari pengalaman nyata; semakin sering dan positif WOM yang diterima calon konsumen, peluang mereka untuk membeli kembali meningkat seiring faktor tersebut.

Brand Awareness

Pemahaman terhadap brand awareness memungkinkan perusahaan merumuskan strategi untuk memperkuat kesadaran merek di benak konsumen, termasuk dalam konteks penggabungan produk dan rekomendasi di Kopi Kenangan Salatiga. Menurut pandangan Ali (2019), Brand Awareness digambarkan sebagai kapasitas Konsumen dalam mengidentifikasi atau memanggil kembali memori terkait suatu merek. Hal ini krusial karena merek yang sudah familiar cenderung memberikan impresi keamanan dan kenyamanan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan merek. Merek yang sudah dikenal biasanya diasosiasikan dengan keuntungan dan kredibilitas, hal ini menumbuhkan keyakinan serta pola perilaku yang mendorong konsumen kembali membeli.

Repurchase Intention

Keinginan Konsumen untuk melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan dikenal sebagai Repurchase Intention, yang biasanya muncul sebagai dampak langsung dari kepuasan layanan, menjadi indikator penting dalam mengukur brand awareness dan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Semakin kuat niat beli ulang konsumen, semakin besar peluang perusahaan menjaga pangsa pasar dan mengurangi biaya akuisisi konsumen baru. Menurut Prasetyo dan Suryamugraha (2023), repurchase intention muncul dari kepuasan konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk; jika pengalaman tersebut memenuhi atau melebihi harapan, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian berulang. Minat beli ulang juga menjadi indikator keberhasilan jangka panjang merek atau perusahaan karena mencerminkan pengalaman konsumen dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan product bundling terhadap repurchase intention.

Guna menarik minat Konsumen, Ummah et al. (2024) menyoroti penggunaan *Product Bundling* sebagai metode pengemasan beberapa produk dalam satu kesatuan, di mana kepuasan atas harga dan kemudahan pembelian paket mendorong rasa percaya dan loyalitas terhadap merek, kondisi ini memperkuat keinginan Konsumen untuk bertransaksi kembali. Hal tersebut selaras dengan riset Putra (2015), yang membuktikan bahwa penerapan *Product Bundling* memiliki pengaruh krusial dalam meningkatkan Repurchase Intention, karena penyajian produk dalam paket harga ekonomis mendorong kepuasan konsumen, yang selanjutnya memperkuat niat beli ulang:

H1 : product bundling berpengaruh positif terhadap repurchase intention pada konsumen kopi kenangan di salatiga.

Hubungan word of mouth terhadap repurchase intention.

Lin et al., (2022) mengungkapkan bahwa Word of Mouth berperan sebagai pendorong utama yang signifikan bagi Repurchase Intention. Fenomena ini muncul ketika Konsumen merasa puas, sehingga mereka secara sukarela membagikan testimoni baik yang memperkuat minat untuk membeli kembali, memperkuat citra dan kepercayaan terhadap merek, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Enada dengan simpulan Dewi et al., (2024), yang mengungkapkan bahwa WOM memiliki dampak kuat terhadap niat beli ulang, karena rekomendasi dan pengalaman positif yang dibagikan konsumen mendorong kecenderungan membeli kembali produk tersebut. Dengan intensitas WOM yang tinggi dan positif, intensitas pembelian ulang dari sisi Konsumen berpotensi mengalami kenaikan yang signifikan:

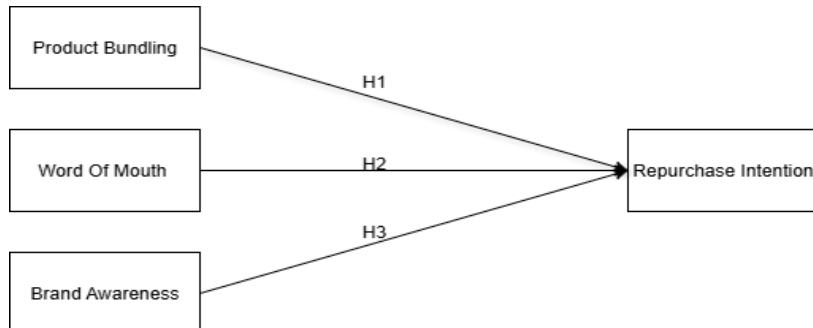
H2 : word of mouth berpengaruh positif terhadap repurchase intention pada konsumen kopi kenangan di salatiga.

Hubungan brand awareness terhadap repurchase intention.

Berdasarkan penelitian Manik Megasari dan Siregar Marakali (2022) Brand Awareness memegang peranan krusial dalam menstimulasi Repurchase Intention. Ketika seorang Konsumen memiliki ingatan dan pengenalan yang mendalam terhadap suatu identitas produk, probabilitas mereka untuk melakukan transaksi kembali akan meningkat secara linear. Hal ini membuktikan bahwa penguatan merek secara langsung mengarahkan preferensi Konsumen dalam mengambil keputusan belanja di masa depan. Hasil ini mendukung Prasetyo dan Suryamugraha (2023), yang menunjukkan bahwa kesadaran merek mendorong pembelian ulang melalui peningkatan kepercayaan, rasa aman, dan kedekatan konsumen dengan merek. Dengan demikian, upaya memperkuat Brand Awareness berperan krusial sebagai pendorong utama bagi Konsumen dalam menumbuhkan Repurchase Intention jangka panjang.

H3 : Brand Awareness Berpengaruh Singnifikan Terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Kopi Kenangan di Salatiga.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka di atas bahwa terdapat hubungan antara variabel, bahwa *Product Bundling* meningkatkan persepsi nilai konsumen dan mendorong kepuasan yang menimbulkan pada niat beli ulang atau *Repurchase Intention*. *Word Of Mouth* memberikan pengaruh sosial dan kepercayaan yang mampu mempengaruhi keputusan niat pembelian ulang atau *Repurchase Intention*. *Brand Awareness* memudahkan konsumen dalam meningkatkan dan mengenali produk, yang dapat memperkuat preferensi merek dan niat untuk membeli ulang atau *Repurchase Intention*. Ketiga variabel tersebut terprediksi memiliki pengaruh positif baik secara simultan terhadap *Repurchase Intention*.

3. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dipilih dalam penelitian ini untuk menguji sejauh mana *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh *Product Bundling*, *Word of Mouth*, dan *Brand Awareness* di kalangan Konsumen Kopi Kenangan di Salatiga. Sebanyak 200 Konsumen dipilih menjadi sampel dalam riset ini menggunakan metode purposive berdasarkan kriteria usia di atas 15 tahun, dan laki-laki atau perempuan dengan pengalaman transaksi lebih dari satu kali pada produk Kopi Kenangan. Kuesioner online dengan skala Likert 1–5 digunakan untuk menangkap sejauh mana responden menyetujui pernyataan yang diajukan. (Kussudyarsana et al., 2019). Variabel independen meliputi *Product Bundling*, yang diukur melalui kesesuaian produk, nilai bundling, harga, kemudahan, dan daya tarik promosi (Ummah et al., 2024); *Word of Mouth*, diukur melalui rekomendasi, pengalaman berbagi, dan komunikasi positif pelanggan (Riana Damanik et al., 2023); serta *Brand Awareness*, diukur melalui pengenalan merek, ingatan merek, keakraban, top of mind, dan kekuatan merek di benak konsumen (Herawati et al., 2023). Variabel dependen adalah *Repurchase Intention*, yang mencerminkan kesetiaan, kepuasan pengalaman sebelumnya, keinginan merekomendasikan, dan preferensi merek (Haeruddin, 2025). Untuk menganalisis perilaku Konsumen, data diproses menggunakan SPSS dengan mengikuti prosedur dari Bulu et al. (2021). Setelah melalui tahapan uji kualitas data dan asumsi klasik, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk melihat keterkaitan *Brand Awareness*, *Product Bundling*, dan *Word of Mouth* dengan *Repurchase Intention*. Hasil akhir ditentukan berdasarkan pengujian signifikansi lewat uji t, uji F, serta besaran koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif dengan fokus pada analisis data numerik, sedangkan pengolahan dan analisis data dilakukan melalui aplikasi SPSS. Data diperoleh secara primer melalui survei kepada 200 orang responden. Penilaian jawaban dalam kuesioner tersebut menggunakan format skala Likert lima poin. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi dampak *product bundling*, *word of mouth*, dan *brand awareness* terhadap niat ulang beli konsumen Kopi Kenangan di Salatiga. Dalam penelitian ini, *product bundling*, *word of mouth*, dan *brand*

awareness berperan sebagai variabel independent, sedangkan repurchase intention berperan sebagai variabel dependen.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Demographic Variable	Frequency	Precentage
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	60	30%
Perempuan	140	70%
Usia		
15-20 Tahun	38	19%
21-25 Tahun	135	67,5%
26-30 Tahun	21	10,5%
>31 Tahun	6	3%
Pekerjaan		
Pelajar	8	4%
Mahasiswa	158	79%
Bekerja	21	10,5%
Wirausaha	13	6,5%

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang seluruhnya merupakan konsumen Kopi Kenangan. Berdasarkan karakteristik, mayoritas responden adalah perempuan (140 orang atau 70%) dan berasal dari kelompok usia muda 21–25 tahun (135 orang atau 67,5%), menunjukkan dominasi konsumen produktif awal. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden adalah mahasiswa (158 orang atau 79%), diikuti pekerja (21 orang atau 10,5%), wiraswasta (13 orang atau 6,5%), dan pelajar (8 orang atau 4%), menandakan bahwa penelitian ini mayoritas partisipan dalam riset ini merupakan individu yang tengah menjalani studi di tingkat universitas.

Tabel 2. Uji Validitas

Indicator	1	2	3	4
PB1	0,639			
PB2	0,599			
PB3	0,554			
PB4	0,634			
PB5	0,683			
WOM1		0,722		
WOM2		0,606		
WOM3		0,662		
WOM4		0,539		
WOM5		0,610		
BA1			0,714	
BA2			0,570	
BA3			0,731	
BA4			0,608	
BA5			0,621	
RI1				0,643
RI2				0,643
RI3				0,591
RI4				0,590
RI5				0,649

Berdasarkan hasil olah data, tiap indikator riset menunjukkan angka loading factor yang lebih besar dari 0,50. Temuan ini mendukung teori Bulu et al. (2021) mengenai ambang batas

nilai 0,50 telah memenuhi persyaratan validitas konstruk, sehingga indikator tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Product Bundling	0,605
Word Of Mouth	0,620
Brand Awareness	0,659
Repurchase Intention	0,602

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa hasil uji reabilitas pada variabel product bundling, word of mouth, brand awareness, dan repurchase intention menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dapat dinyatakan reliabel. Merujuk pada studi Bulu et al. (2021), tingkat keandalan atau reliabilitas suatu variabel terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 4. Uji Normalitas

N	200
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001 ^c

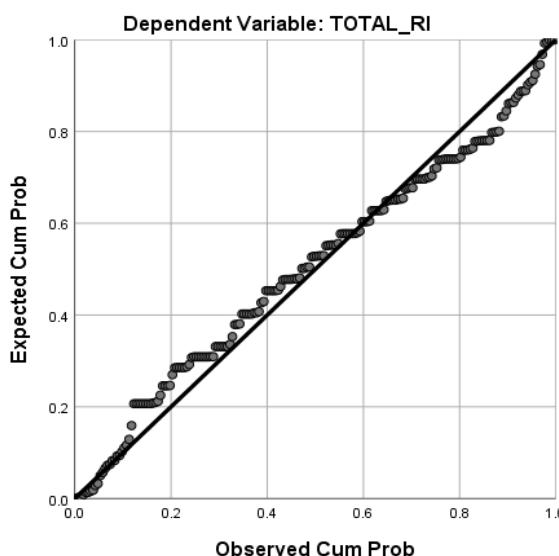
Berdasarkan perolehan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan jika data berdistribusi tidak normal.

Table 5. Uji Multikolinearitas

Model	Statistics VIF
TOTAL PB	1.489
TOTAL WOM	1.776
TOTAL BA	1.641

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu TOTAL_PB, TOTAL_WOM, dan TOTAL_BA, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap TOTAL_RI. TOTAL_PB memiliki kontribusi yang cukup kuat, TOTAL_WOM menjadi variabel yang paling dominan, sedangkan TOTAL_BA juga memberikan pengaruh meskipun tidak besar dua variabel lainnya. Seluruh variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan seluruh nilai VIF berada di bawah batas minimum >10 dan nilai tolerance <10, dengan demikian, model ini valid untuk menggambarkan keterkaitan antarvariabel dalam penelitian.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan visualisasi data yang tersebar secara merata dan acak tanpa pola khusus di atas dan bawah nol, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas dan asumsi uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Table 6. Uji T

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients		
			Beta	t	Sig.
(Constant)	1,932	1,121		1,724	.086
Product Bundling	.330	.054	.326	6,166	.000
Word Of Mouth	.418	.054	.448	7,757	.000
Brand Awareness	.170	.057	.167	3,007	.003

Analisis memperlihatkan ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang: product bundling ($p = 0,000 < 0,05$) mendukung H1, word of mouth ($p = 0,000 < 0,05$) mendukung H2, dan brand awareness ($p = 0,003 < 0,05$) mendukung H3.

Tabel 7. Uji F

Model	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	Residual				
1	581,057	337,818	3	193,686	112,375	0,000
		Total	196	1,724		
			199			

Data pada Tabel 7 mengonfirmasi bahwa variabel *Product Bundling*, *Word of Mouth*, dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh kolektif yang sangat kuat terhadap *Repurchase Intention*. Dengan perolehan F-hitung mencapai 112,375 serta nilai signifikansi 0,000 (di bawah ambang 0,05), dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak digunakan. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut secara simultan menjadi penentu bagi Konsumen dalam melakukan niat beli ulang.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,795	0,632	0,627	1,313

Nilai R sebesar 0,632 mengindikasikan adanya keterkaitan yang kuat antara *product bundling*, *word of mouth*, dan *brand awareness* dengan *repurchase intention*.

Pembahasan

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *product bundling* secara signifikan mendorong niat konsumen untuk *repurchase intention*. Kepuasan dan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali meningkat ketika mereka menilai paket produk yang diterima menawarkan keuntungan tambahan, baik dari segi harga maupun manfaat. Penawaran bundling yang tepat dapat menciptakan persepsi keuntungan pada konsumen sehingga mendorong mereka untuk kembali memilih produk yang sama. Penelitian dari Ummah et al. (2024) mengonfirmasi bahwa penerapan Product Bundling memiliki dampak signifikan terhadap Repurchase Intention. Fenomena ini terjadi karena Konsumen cenderung menunjukkan loyalitas pembelian saat mereka merasa mendapatkan nilai tambah yang maksimal dengan pengeluaran yang lebih efisien.

Temuan penelitian ini mengindikasikan jika *word of mouth* secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*, terutama ketika konsumen menerima saran positif dari teman, keluarga, atau pihak terpercaya, tingkat kepercayaan mereka terhadap mutu barang akan semakin kuat, yang pada akhirnya memicu peningkatan pembelian ulang. Informasi yang disampaikan melalui pengalaman langsung pengguna sebelumnya dianggap lebih kredibel, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih kembali produk tersebut.

Penyebaran pengalaman positif ini menciptakan dorongan emosional dan keyakinan konsumen untuk terus memilih produk yang sama. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Stephanie et al., (2022) yang menegaskan adanya keterkaitan erat antara Word of Mouth dan Repurchase Intention. Fenomena ini menunjukkan bahwa tingginya intensitas rekomendasi positif yang didengar oleh Konsumen akan berbanding lurus dengan peningkatan keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan riset ini mengindikasikan bahwa Brand Awareness memegang peranan krusial dalam memicu Repurchase Intention. Tingginya memori kolektif Konsumen terhadap identitas sebuah merek memudahkan mereka dalam proses identifikasi dan pemanggilan ingatan, yang pada akhirnya menciptakan rasa familiar terhadap produk tersebut. Rasa familiar ini menimbulkan keyakinan bahwa produk yang dipilih sudah terbukti memberikan kualitas dan pengalaman yang memuaskan, sehingga mendorong konsumen kembali melakukan transaksi. Kesadaran merek yang kuat juga menciptakan rasa aman dan percaya pada konsumen, hal ini terjadi karena konsumen lebih menyukai merek familiar yang pernah memberikan pengalaman memuaskan. Dengan meningkatnya brand awareness dalam pikiran konsumen, intensitas konsumen untuk merealisasikan pembelian ulang pada produk yang sama terlihat kian bertumbuh. Hasil ini sejalan dengan penelitian Herawati et al. (2023), yang menunjukkan keterkaitan kuat antara *Brand Awareness* dengan *Repurchase Intention*. Hal ini disebabkan oleh kuatnya ingatan Konsumen terhadap suatu merek, yang secara otomatis meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

5. Penutup

Hasil studi ini menunjukkan adanya pengaruh positif serta signifikan dari faktor *Product Bundling*, *Word of Mouth*, dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* para Konsumen Kopi Kenangan di wilayah Salatiga. Meskipun penelitian telah dilakukan secara maksimal, keterbatasannya terletak pada pengamatan Konsumen di wilayah Salatiga saja, sehingga belum bisa dipukul rata untuk cakupan daerah yang lebih luas. Berdasarkan temuan ini, saran yang diberikan antara lain: studi mendatang diharapkan dapat melakukan generalisasi hasil dengan melibatkan cakupan geografis yang lebih luas, memberikan penjelasan langsung saat pengisian kuesioner, dan memperkaya metodologi perolehan data penelitian dengan menggunakan teknik wawancara yang lebih komprehensif; bagi perusahaan, disarankan untuk terus mengembangkan strategi product bundling, meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk mendorong word of mouth positif, serta memperkuat brand awareness melalui promosi terintegrasi dan pemasaran digital; selain itu, perlu mengkaji peran variabel mediasi atau moderasi seperti kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek, serta melakukan evaluasi berkala terhadap dinamika pasar dan tren konsumen.

Daftar Pustaka

Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>

Bulu, V. R., Nahak, R. L., & Lawa, S. T. N. (2021). Pelatihan Pengolahan dan Analisis Data Menggunakan SPSS. *Pemimpin (Pengabdian Masyarakat Ilmu Pendidikan)*, 1(1), 1–4.

Dewi, N. P. S. G., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KOPI VETERAN DENPASAR BALI. *Jurnal Emas*, 5(2), 57–69.

Haeruddin, M. I. W. (2025). The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship between Brand Awareness, eWOM and Repurchase Intention. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 51(6), 1034–1050. <https://doi.org/10.9734/ajess/2025/v5i62055>

Herawati, A. D., Arief, M. Y., & Fandyanto, R. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Seafood Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1434. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3557>

Insanniat, U., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Ulang Hand & Body Lotion Mariana di Surabaya. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 416–425. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.946>

Kevin, L., & Tjokrosaputro, M. (2021). Pengaruh Perceived Price Dan Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Merek Minuman Xing Fu Tang Di Jakarta: Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 52. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11287>

Lestari Baso, R., & Anindita, R. (2018). Analisis Daya Saing Kopi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2018.002.01.1>

Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416546>

Manik Megasari, C., & Siregar Marakali, O. (2022). p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x Available online at <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.

Ndoluanak, E., Kurniawati, M., Aman, D. K. T., & Debryana, Y. (2023). *PENGARUH PRODUCT BUNDLING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK THE ORIGINOTE DI KOTA KUPANG) The Effect of Product Bundling on Consumer Satisfaction With Purchase Decision as an I*. 529–537.

Prasetyo, A., & Suryamugraha, A. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Kesadaran Merek (Brand Awarness)Terhadap Minat Beli Ulang Di KI CoffeeBandar Lampung. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2023 Page | 38 Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, 2016*, 38–46.

Putra, D. N. E. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 758–763.

Riana Damanik, Y., Hendrawan Saragih, Y., & Oktaviana Sinaga, S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17–24. <https://doi.org/10.36985/n251m607>

Salsabila, Y. Z., & Nurhajati, Budi, W. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Emina Cosmetics. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 82–94.

Stephanie, S., Syawaluddin, S., Putra, A., & Goh, T. S. (2022). Pengaruh Word Of Mouth dan Customer Relationship Management Terhadap Minat Beli Ulang PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 944. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.574>

Ummah, H. F., Studi, P., Islam, E., Surabaya, U. N., Fikriyah, K., Studi, P., Islam, E., & Surabaya, U. N. (2024). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* E-ISSN: 2686-620X Halaman 189-206. 7, 189–206.

Urmili, K. D. D., & Widagda, I. G. N. J. A. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Minuman Kopi Kenangan di Denpasar Perkembangan bisnis bidang industri Food and Beverage di Indonesia yang semakin menjanjikan memberikan peluang yang baik bagi para pengusaha. *Journal of Business Finance and Economic*, 5(2)