

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION THROUGH BRAND IMAGE AMONG CONSUMERS OF TEH PUCUK HARUM READY-TO-DRINK PACKAGED TEA IN BANDUNG CITY

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI CITRA MEREK PADA KONSUMEN TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM MEREK TEH PUCUK HARUM DI KOTA BANDUNG

Raihan Zahran Ghasani¹, Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jendral Achmad Yani^{1,2}
raihanzahran_21p108@mn.unjani.ac.id¹, abdul.ahmad@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

This study purpose to analyze the effect of product quality on repurchase intention through brand image among consumers of ready to drink tea products under the Teh Pucuk Harum brand in Bandung City. This research is motivated by a decline in the Top Brand Index of the Teh Pucuk Harum brand over the past three years, indicating a potential decrease in consumer repurchase intention. The research method used is a quantitative approach with purposive sampling technique involving 120 respondents residing in Bandung City who have consumed Teh Pucuk Harum more than once. The data analysis techniques employed include multiple regression and the Sobel test to examine the mediating effect. The results show that product quality has a positive and significant effect on brand image, product quality has a positive and significant effect on repurchase intention, brand image has a positive and significant effect on repurchase intention, and brand image is proven to mediate the effect of product quality on repurchase intention. These findings highlight the importance of improving product quality as a strategy to strengthen brand image and encourage consumer repurchase intention

Keywords : Product Quality, Brand Image, Repurchase Intention, Teh Pucuk Harum

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui citra pada konsumen teh dalam kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum di Kota Bandung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan indeks *Top Brand Index* pada merek Teh Pucuk Harum selama tiga tahun terakhir, yang mengindikasikan potensi penurunan minat beli ulang konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 120 responden yang berdomisili di Kota Bandung dengan kriteria konsumen yang telah mengonsumsi Teh Pucuk Harum lebih dari satu kali. Teknik analisis data yang digunakan meliputi regresi berganda dan uji Sobel untuk menguji pengaruh mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, serta citra merek terbukti memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas produk sebagai strategi untuk memperkuat citra merek dan mendorong minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli Ulang, Teh Pucuk Harum

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan minuman sebagai kebutuhan primer penting untuk menjaga keseimbangan cairan tubuh dan kelangsungan hidup. Namun, seiring perkembangan selera, minuman tidak hanya berfungsi untuk hidrasi tetapi juga memenuhi kebutuhan sekaligus keinginan akan kepuasan dalam menghilangkan dahaga (Sundari,

2022). Oleh karena itu menurut (Santika & Mandala, 2019) perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk dan terus berinovasi menciptakan berbagai macam inovasi produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat. Kebutuhan itu dipenuhi oleh Industri berbagai jenis minuman teh yang ada di Indonesia, PT. Mayora Indah

TBK memproduksi berbagai macam makanan dan minuman, salah satu merek di Industri itu adalah Teh Pucuk Harum, Teh Pucuk Harum diproduksi oleh PT. Mayora Indah Tbk sejak pada tahun 2011, minuman ini terbuat dari pucuk daun teh pilihan yang merupakan bagian

terbaik untuk membuat teh yang berkualitas. merek Teh Pucuk Harum tersebut tersedia dalam beberapa ukuran botol diantaranya yaitu 250ml, 350ml, 500ml, 1360ml (PT. Mayora Indah Tbk). Adapun data *Top brand index* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Top Brand Index 2024

No	BRAND	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	TOTAL PENURUNA N/ KENAIKAN
1	Teh Pucuk Harum	36,80%	32,60%	30,60%	-6,2%
2	Teh Botol Sosro	18,60%	20,10%	18,80%	0,2%
3	Frestea	11,80%	10,40%	11,00%	-0,8%

Sumber : *Top Brand Index, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa adanya penurunan indeks pada produk Teh Pucuk Harum, menurut *Top brand index* kategori makanan dan minuman diketahui bahwa minuman kemasan Teh pucuk Harum Mengalami penurunan indeks dengan rata-rata penurunan sebesar 4,2% pada periode 2021-2022, lalu mengalami penurunan sebesar 2% pada periode 2022-2023, secara terperinci Teh Pucuk Harum masih berada diperingkat pertama meskipun Teh Pucuk Harum memiliki nilai indeks yang besar selama berapa tahun namun ada penurunan nilai indeks dari produk Teh Pucuk Harum. Survei dari *Top Brand Award* menggunakan tiga parameter yaitu *top of mind* (kesadaran akan merek), *last usage* (penggunaan terakhir), dan *future intention* (niat membeli kembali). Berdasarkan uraian tersebut masalah penelitian ini termasuk ke dalam *future intention* yang menunjukkan minat beli ulang, pengukuran *Top brand index* terdapat 3 indikator yang terdiri dari *mind share*, *market share*, dan *commitment share*, yang dimana pada masalah dalam penelitian ini termasuk ke dalam *commitment share* yang berarti

menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang, dari adanya fenomena tersebut dapat diindikasikan terjadinya penurunan minat beli ulang masyarakat terhadap produk Teh Pucuk Harum (*Top Brand Award, 2024*). Selain itu, diketahui bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek menurut (Prastiyani & Suhartono, 2020) di mana produk berkualitas tinggi membentuk citra merek positif yang mendorong konsumen untuk membeli ulang. Menurut (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019) mengenai kualitas produk yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada citra merek, sehingga dengan kualitas yang ditingkatkan akan memberikan dampak peningkatan pada citra merek dimata konsumen dan menimbulkan kepercayaan merek. Kemudian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Mahemba & Rahayu, 2019). Studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, terutama dalam aspek rasa dan variasi, membuat konsumen cenderung kembali membeli produk

yang sama di masa depan (Ellitan, 2023). Menurut (Mulyandi & Tjandra, 2022), terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap minat beli ulang. Serta pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang (Girsang dkk., 2020). Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali hubungan antara variabel kualitas produk, citra merek, dan minat beli ulang konsumen. Kebaharuan dari penelitian ini terletak pada objek dan lokus penelitian yang spesifik, yaitu produk minuman Teh Pucuk Harum dengan lokasi penelitian di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui citra pada konsumen teh dalam kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum di Kota Bandung.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2016) kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang ditentukan oleh berbagai atribut seperti rasa, aroma, penampilan, dan daya tahan. (Hernikasari dkk., 2022), mendefinisikan kualitas produk pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut (Sangadji, 2013), terdapat enam elemen kualitas produk, yaitu : kinerja (*Performance*), keandalan (*Reliability*), tampilan (*Fitur*), daya tahan (*Durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), desain kualitas produk (*Product Design Quality*).

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dipikiran atau benak konsumen (Shaw & Davis, 1973). Menurut (Friska Fitria Halistianti, 2023) citra merek juga berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap merek, yang menciptakan kepercayaan dan keyakinan yang melekat pada ingatan pelanggan, sehingga mampu mempertahankan pelanggan dan menarik minat pelanggan baru. Sementara itu kategori citra merek menurut (Kotler & Keller, 2018) yaitu : keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu produk tergantung pada pengetahuan mereka tentang informasi produk yang sebenarnya. Minat beli ulang menurut (Hasan, 2013) yang dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya & Nurmansyah, 2023), terdapat tiga indikator, yaitu : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian berupa produk *Teh Pucuk Harum*. Fokus utamanya adalah menilai atribut-atribut produk tersebut yang memengaruhi minat beli ulang melalui citra merek. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Bandung yang telah mengonsumsi *Teh Pucuk Harum*, yang berperan dalam memberikan penilaian terhadap kualitas produk dan citra merek.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita berusia 17 hingga 60 tahun pada tahun 2024 yang mengonsumsi produk Teh Pucuk

Harum dalam kemasan siap minum di Kota Bandung. Kota Bandung dipilih karena tingkat konsumsi minuman siap minum yang tinggi serta relevansi kondisi pasar terhadap penurunan Top Brand Index Teh Pucuk Harum dalam beberapa tahun terakhir. Sampel penelitian berjumlah 120 responden, yang ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara tidak langsung menggunakan *Google Form*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan selama dua minggu dengan melibatkan responden yang merupakan konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Bandung. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner disebarluaskan secara langsung, kemudian data yang terkumpul diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan rumus *product moment* untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk menilai konsistensi antar item dalam instrumen. Analisis data validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji empat

hipotesis yang melibatkan hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan minat beli ulang. Analisis dilakukan melalui regresi linear sederhana dan regresi berganda. Hipotesis pertama diuji menggunakan regresi sederhana untuk melihat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek. Hipotesis kedua dan ketiga dianalisis dengan regresi berganda untuk menilai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang. Hipotesis keempat menggunakan regresi berganda dan **uji Sobel** untuk menguji peran mediasi citra merek dalam hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (nilai Tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas (Uji Glejser) untuk memastikan validitas model regresi.

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 untuk regresi dan pengujian asumsi klasik, sedangkan uji Sobel dilakukan menggunakan kalkulator online dari Preacher & Hayes (2004). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji hipotesis didasarkan pada perbandingan antara nilai thitung dan ttabel serta signifikansi 0,05. Jika thitung > ttabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis alternatif diterima. Uji Sobel digunakan jika syarat hubungan signifikan antara variabel independen, intervening, dan dependen terpenuhi.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Profil Responden

Tabel 2. Profil Responden

KETERANGAN	FREKUENSI	PERSENTASE
Jenis kelamin		
Laki-laki	58	48,33%
Perempuan	62	51,67%
Usia		
17-25	58	48,33%

26-35	29	24,17%
36-45	21	17,5%
46-50	12	10%
Domisili		
Kota Bandung	120	100%
Pekerjaan		
Pelajar	2	1,67%
Mahasiswa	37	30,83%
Karyawan swasta	49	40,83%
Wirausaha	32	26,67%
Kapan terakhir Anda meminum Teh Pucuk Harum		
< 1 bulan	58	48,33%
1-3 bulan	32	26,67%
> 3 bulan	30	25%

Sumber: Profil Responden

Dari hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa responden terdiri dari 48,33% laki-laki dan 51,67% perempuan. Seluruh responden 100% berdomisili di Kota Bandung. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun sebesar 48,33%, kemudian usia 26–35 tahun sebesar 24,17%, usia 36–45 tahun sebesar 17,5%, dan usia 46–50 tahun sebesar 10%. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden adalah karyawan swasta sebesar 40,83%, diikuti oleh mahasiswa sebesar 30,83%,

wirausaha sebesar 26,67%, dan pelajar sebesar 1,67%. Selain itu, diketahui bahwa sebanyak 48,33% responden terakhir kali mengonsumsi Teh Pucuk Harum kurang dari 1 bulan yang lalu, 26,67% dalam rentang 1–3 bulan terakhir, dan 25% telah lebih dari 3 bulan yang lalu sejak terakhir kali mengonsumsi produk tersebut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas yang sama dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

NO	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1.	Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)	(Sig)>0,05	Persamaan 1 (Sig) = 0,200 Persamaan 2 (Sig) = 0,200	Data Berdistribusi Normal
2.	Uji Multikolinearitas	<i>Tolerance value</i> > 0,1 dan VIF < 10	Persamaan 2 <i>Tolerance value</i> (X) = 0,666 dan VIF = 1,502. <i>Tolerance value</i> (Y) = 0,666 dan VIF = 1,502.	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen
3.	Uji Heteroskedastisitas	(Sig)>0,05	Persamaan 1 (Sig) = 0,949 Persamaan 2 (sig) = 0,995	Tidak terjadi heteroskedastisitas dalam korelasi regresi

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada tabel 3 diketahui bahwa pada uji normalitas nilai signifikansi (sig) = 0,200 > 0,05 yang artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal. Kemudian pada hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada setiap variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Dimana hal ini menunjukkan bahwa model terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas

menunjukkan bahwa dari setiap variabel memiliki nilai signifikansi (sig) > 0,05 yang artinya model regresi terbatas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai *absolute residual*.

Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda memiliki tujuan sebagai suatu analisis dampak langsung dari variabel kualitas produk, citra merek, dan minat beli ulang.

Tabel 4. Uji Regresi Berganda Terhadap Y

<i>Model</i>	<i>Unstandarized Coeficient</i>		<i>Standarized Coeficient</i>	T Value	Sig
	B	Std.error	Beta		
<i>(constant)</i>	6,507	0,805		8,080	0,000
Kualitas Produk	0,256	0,033	0,578	7,694	0,000

Dependen Variabel : Citra Merek

Berdasarkan tabel 4 dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,507 + 0,256X$$

Mengacu pada hasil analisis regresi sederhana, diketahui bahwa konstanta bernilai 6,507, yang menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk bernilai nol, maka Minat Beli Ulang akan memiliki nilai sebesar 6,507 satuan. Selain itu, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,578, nilai t-hitung sebesar 7,694, serta nilai signifikansi (Sig .)

sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, dan t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar 1,980, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan dalam Kualitas Produk akan meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0,256 satuan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, karena hal ini dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen melalui peningkatan minat beli ulang.

Tabel 5. Uji Regresi Berganda Terhadap Z

<i>Model</i>	<i>Unstandarized Coeficient</i>		<i>Standarized Coeficient</i>	T Value	Sig
	B	Std.error	Beta		
<i>(constant)</i>	-5,094	1,256		-4,056	0,000
Kualitas Produk	0,529	0,051	0,685	10,342	0,000
Citra Merek	0,334	0,115	0,192	2,901	0,004

Dependen Variabel : Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 5 dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Z = -5,094 + 0,529X + 0,334Y$$

Mengacu pada persamaan regresi berganda tersebut, maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai $-5,094$ menunjukkan apabila semua variabel independen bernilai nol, maka Minat Beli Ulang konsumen Teh Pucuk Harum akan bernilai $-5,094$ satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa Kualitas Produk (TX) dan Citra Merek (TY) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, yang dapat dilihat dari nilai koefisien (β) sebesar $0,685$ dan $0,192$, serta nilai t-hitung sebesar $10,342$ dan $2,901$, yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu sebesar $1,658$. Nilai signifikansi masing-masing sebesar $0,000$ dan $0,004$, yang keduanya lebih kecil dari $0,05$, juga menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji Sobel

Hubungan Antar Variabel	Koefisien a	SE a	Koefisien b	SE b	Sobel Tes	Interpretasi
Kualitas Produk (X) → Citra Merek (Y) → Minat Beli Ulang (Z)	0,256	0,033	0,334	0,115	2,719	Citra Merek memediasi secara signifikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Teh Pucuk Harum.

Berdasarkan hasil uji Sobel di atas, diketahui bahwa nilai Sobel test untuk variabel Kualitas Produk → Citra Merek → Minat Beli Ulang adalah sebesar $2,719$, yang mana lebih besar dari t-tabel sebesar $1,98$. Di lain pihak nilai probabilitas two-tailed sebesar $0,006$, yang lebih kecil dari $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Dengan demikian, Teh Pucuk Harum disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas dari seluruh indikator yang membentuk Kualitas Produk dan Citra Merek, karena hal tersebut dapat menimbulkan dampak positif terhadap Minat Beli Ulang konsumen. Setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk dan Citra Merek diperkirakan dapat mendorong adanya peningkatan Minat Beli Ulang sebesar masing-masing $0,529$ dan $0,334$ satuan.

Hasil Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel intervening (mediasi) yaitu citra merek, memediasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji sobel dilihat pada tabel berikut ini :

Ulang. Dengan demikian, peningkatan Kualitas Produk dapat secara tidak langsung mendorong Minat Beli Ulang melalui peningkatan Citra Merek, karena efek mediasi yang terjadi signifikan pada konsumen Teh Pucuk Harum.

Hasil Uji Hipotesis

Pada tabel dibawah ditampilkan hasil uji hipotesis dari 4 hipotesis yang tersedia. Maka dari itu, hasil uji hipotesis tersebut yaitu sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar variabel	T Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	Kualitas Produk → Citra Merek	7,694	0.000	Ha diterima

H2	Kualitas Produk → Minat Beli Ulang	10,342	0.000	Ha Diterima
H3	Citra Merek → Minat Beli Ulang	2,901	0.004	Ha Diterima
H4	Kualitas Produk → Citra Merek → Minat Beli Ulang	2,719	0,003	Ha Diterima

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan Ha diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kosli dkk., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan didukung oleh penelitian (Hernikasari dkk., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Selanjutnya hipotesis kedua menunjukkan Ha diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Mahemba & Rahayu, 2019). Yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Didukung dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang menurut (Lestari dkk., 2023).

Kemudian, hipotesis ketiga menunjukkan Ha diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sukmawati Jaya, 2024) dengan hasil penelitian yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Selanjutnya, hipotesis keempat menampilkan berhasil menerima Ha. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berperan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dimana peneliti pertama menurut (Prastiyaning & Suhartono, 2020) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek *Teh Pucuk Harum* di Kota Bandung. Temuan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak mereka. Selain itu, kualitas produk juga terbukti berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung akan membeli kembali produk jika mereka merasa puas terhadap kualitasnya. Selanjutnya, citra merek juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek mampu mendorong keputusan pembelian ulang. Terakhir, citra merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara

kualitas produk dan minat beli ulang, yang berarti bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi minat beli ulang secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek yang kuat. Dengan demikian, citra merek menjadi faktor strategis yang memperkuat dampak kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam bentuk minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ellitan, L. (2023). Increasing Repurchase Intention through Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction. *Article in International Journal of Research*, 10(10), 25–36.
- Friska Fitria Halistianti. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E- WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG PRODUK BEDAK PADAT MAYBELLINE DI KOTA BANDUNG*.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Hasan, A. (2013). *Pilihan, Marketing dan Kasus-kasus*. CAPS.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Kosli, J., Yuwono, V. K., & Soediro, M. (2023). Pengaruh Citra merek, Kualitas Poduk, Dan Atmosfer Restoran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Kajian terhadap sebuah restoran x di Makassar). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1317–1326. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49387>
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*.
- Lestari, S. A., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Minuman Teh Botol Sosro Di Depok. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2529–2536. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.8173>
- Mahemba, U. S. A. K., & Rahayu, C. W. E. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 1(2), 428–439.
- Mulyandi, M. R., & Tjandra, R. H. (2022). The Influence Of Product Quality, Service Quality And Brand Image On Repurchase Intention. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(1), 41–52.
- Prasetya & Nurmansyah. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk*

- Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Produk Minuman Berkarbonasi Merek Sprite Di Kota Bandung.*
- Prastiyani, M., & Suhartono, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 7(1), 58–74. <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188>
- Sangadji, E. M.; S. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (1st ed.). Andi Offset.
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6139. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p14>
- Shaw, S. J., & Davis, K. R. (1973). Marketing Management. Dalam *Journal of Marketing* (15th Editi, Vol. 37, Nomor 1). PT Index. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Sukmawati Jaya, F. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Merek Minuman Menantea The Effect of Brand Image, Price, and Product Quality on Repurchase Intention of Menantea. *Sinomika Journal / Volume*, 2(5), 819–832.
- Sundari, I. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR). *Skripsi Universitas Islam Riau Pekanbaru*, 1–117.
- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10.