

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON
REPURCHASE INTENTION ON TEH BOTOL SOSRO PRODUCT IN THE CITY
OF CIMAHI***

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT
BELI ULANG PRODUK TEH BOTOL SOSRO DI KOTA CIMAHI**

Vany Wulandari¹, Rini Mulyani Sari²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}
vanywulandari_20s027@mn.unjani.ac.id¹, rini.mulyani@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

This research seeks to investigate the impact of Product Quality and Brand Image on the Repurchase Intention of Teh Botol Sosro products in Cimahi City. Employing a quantitative research methodology, the study's population comprises residents of Cimahi City who are 17 years or older and consumers of Teh Botol Sosro. Through purposive sampling techniques, 100 respondents were selected as samples. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, determination coefficient tests, and descriptive statistical tests. The findings indicate that: 1) Product Quality positively affects Repurchase Intention. 2) Brand Image positively affects Repurchase Intention. 3) Both Product Quality and Brand Image collectively impact Repurchase Intention.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna menelaah pengaruh *Product Quality* maupun *Brand Image* atas *Repurchase Intention* produk Teh Botol Sosro di Kota Cimahi. Dengan memanfaatkan jenis penelitian kuantitatif, populasi penelitian ini yaitu warga Kota Cimahi yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro dan berusia 17 tahun ataupun lebih. Jumlah sampel yang dilibatkan total 100 responden dengan memanfaatkan teknik *purposive sampling*, data yang terkumpul dianalisis melalui uji validitas, reabilitas, asumsi klasik, regresi berganda, koefisien determinasi, dan statistik deskriptif. Hasilnya memperlihatkan bila: 1) *Product Quality* mempunyai pengaruh positif atas *Repurchase Intention*. 2) *Brand Image* mempunyai pengaruh positif atas *Repurchase Intention*. 3) *Product Quality* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan atas *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia bisnis secara cepat telah mengakibatkan persaingan yang semakin sengit, sebabnya menuntut produk-produk yang dipasarkan perlu mempunyai keunggulan yang menarik bagi konsumen agar berhasil dan membuat konsumen menjadi loyal. Perkembangan ini juga menuntut perusahaan guna terus berinovasi dan berkompetisi, terutama pada industri minuman. Salah satu produk yang mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir yakni teh dalam kemasan. Merujuk informasi dari Nielsen Indonesia, mulai Januari sampai Agustus 2019, penjualan teh dalam kemasan mencatatkan nilai sebesar Rp12,37

triliun. Angka ini memperlihatkan peningkatan dari tahun 2018 yang mana menorehkan penjualan total Rp11,96 triliun dan tahun 2017 total Rp11,81 triliun. (Andri, 2019).

Meningkatnya kebutuhan akan teh dalam kemasan disebabkan oleh manusia yang saat ini diharapkan guna menjalani kehidupan yang efisien dan cepat. Oleh karena itu, teh dalam kemasan hadir sebagai inovasi guna mendukung gaya hidup perkotaan yang menginginkan minuman segar tanpa harus ribet.

Teh Botol Sosro yakni merek teh dalam kemasan yang begitu terkenal dan dominan di Indonesia. Namun, meskipun mempunyai pangsa pasar yang

kuat, tetap saja beberapa tahun terakhir tersebut timbul berbagai tantangan, terutama karena munculnya pesaing seperti Teh Pucuk Harum.

Tabel 1. Top Brand Index Teh Dalam Kemasan Siap Minum

No.	Nama Brand	TBI 2022	TBI 2023
1.	Teh Pucuk Harum	32,60%	30,60%
2.	Teh Botol Sosro	20,10%	18,80%
3.	Teh Gelas	10,50%	9,30%
4.	Fretea	10,40%	11,00%

Sumber: *Top Brand Index*, 2023

Merujuk data *Top Brand Index* di atas memperlihatkan bila Teh Botol Sosro mengalami penurunan sebesar 1,3% di tahun 2023. Merujuk informasi pada situs *Top Brand Index*, terdapat 3 kriteria dalam pemeringkatan TBI diantaranya ada *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Penurunan nilai index Teh Botol Sosro mengindikasikan adanya penurunan *commitment share* yang juga dimaknai dengan terjadinya penurunan *repurchase intention* produk Teh Botol Sosro.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) yakni hasil dari tindakan konsumen setelah membeli suatu produk. Pengalaman puas ataupun tidak puas setelah pembelian akan mempengaruhi keputusan konsumen guna memilih produk yang sama di masa depan. Apabila konsumen merasa puas, kemungkinan besar mereka akan memilih guna membeli produk tersebut lagi (Kotler & Keller, 2016)

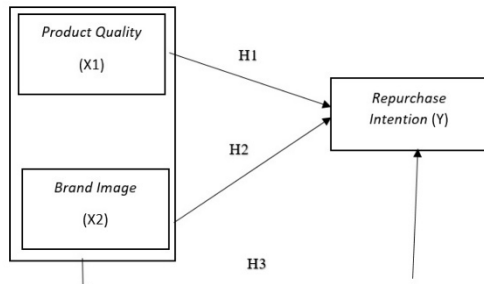
Penurunan *repurchase intention* ini ditimbulkan oleh beberapa faktor, yang pertama yakni, *product quality*. Kualitas produk (*product quality*) yakni kemampuan suatu produk ataupun layanan dalam menghasilkan performa

ataupun hasil optimal melalui produk yang diberikan, bahkan melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Product quality* Teh Botol Sosro tergolong rendah, beberapa konsumen mengeluhkan rasa yang dimiliki Teh Botol Sosro cenderung lebih pahit di akhir dan meninggalkan rasa sepet di lidah. Hal ini membuat beberapa konsumen merasa sedikit tidak nyaman, sehingga Teh Botol Sosro bukanlah pilihan yang disarankan guna mengatasi rasa haus, melainkan lebih cocok diminum sebagai penutup setelah menikmati hidangan ataupun kuliner (Raditya, 2022). Hal ini selaras dengan penelitian (Aulia, 2023) yang mana menguraikan *product quality* mempunyai pengaruh positif atas *repurchase intention*.

Penurunan *repurchase intention* pada produk Teh Botol Sosro juga dipengaruhi oleh *brand image*. Citra merek (*brand image*) yakni pandangan yang dimiliki oleh pelanggan, yang tercermin dari asosiasi yang muncul dalam benak mereka, yang muncul pertama kali ketika mendengar slogan, dan melekat di pikiran tentang merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Sebuah merek yang mempunyai citra kuat bisa memberikan berbagai macam keuntungan penting bagi merek itu sendiri, salah satunya yakni memberikan keunggulan bersaing. Perusahaan menggunakan komponen tersebut guna mengkomunikasikan nilai jangka panjang dan membedakan produknya dari produk pesaing (Kotler & Keller, 2016). Merek Teh Botol Sosro kini sudah mulai terlupakan dikarenakan banyaknya pesaing baru seperti Teh Pucuk Harum yang namanya lebih terkenal dan menguasai pangsa pasar (*Top Brand Index*, 2023). Hal ini selaras dengan penelitian Natasya (2024) yang mana menerangkan bila *brand image*

mempunyai pengaruh positif atas *repurchase intention*.

Oleh karena itu penulis memilih variabel *product quality* maupun *brand image* sebagai variabel yang diamati ini bisa memperlihatkan bila variabel-variabel tersebut bisa mempengaruhi *repurchase intention*.



Gambar 1. Model Konseptual Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* pada produk Teh Botol Sosro di Kota Cimahi

Merujuk paradigma di atas, maka hipotesis dalam penelitian mengangkat judul “Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* pada produk Teh Botol Sosro di Kota Cimahi” yakni sebagai berikut:

- H1 : *Product quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan atas *repurchase intention* Teh Botol Sosro di Cimahi
- H2 : *Brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan atas *repurchase intention* Teh Botol Sosro di Cimahi
- H3 : *Product quality* dan *brand image* mempunyai pengaruh secara simultan atas *repurchase intention* Teh Botol Sosro di Cimahi

KAJIAN TEORI

PRODUCT QUALITY (X1)

Kualitas produk merujuk pada seberapa baik suatu barang ataupun jasa bisa memberikan hasil ataupun performa optimal ataupun pun lebih dari harapan konsumen melalui produk yang

diberikan (Kotler & Amstrong, 2016). Adapun indikator yang digunakan diantaranya: *performance* (kinerja) yakni karakteristik utama dari operasi produk inti yang dibeli, estetika merujuk pada keindahan produk bagi indera manusia, sementara persepsi kualitas mencakup gambaran, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadapnya. (Tjiptono, 2016).

BRAND IMAGE (X2)

Citra merek (*brand image*) yakni pandangan pelanggan yang terlihat dari asosiasi yang muncul dalam benak mereka, yang muncul pertama kali ketika mendengar slogan, dan melekat di pikiran tentang merek bersangkutan (Kotler & Amstrong, 2016). Citra merek yang begitu kuat nantinya memberikan keuntungan atas merek bersangkutan, salah satunya yakni memberikan keunggulan bersaing. Perusahaan menggunakan citra merek guna mengkomunikasikan nilai jangka panjang dan membedakan produknya dari produk pesaing (Kotler & Amstrong, 2016).

REPURCHASE INTENTION (Y)

Minat beli ulang (*repurchase intention*) yakni hasil dari tindakan konsumen setelah membeli suatu produk. Pengalaman puas ataupun tidak puas setelah pembelian akan mempengaruhi keputusan konsumen guna memilih produk yang sama di masa depan. Apabila konsumen merasa puas, kemungkinan besar mereka akan memilih guna membeli produk tersebut lagi (Kotler & Amstrong, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang mana memanfaatkan metode survei, didasarkan pada penalaran deduktif guna menguji hipotesis. Subjek penelitian ini

yakni konsumen Teh Botol Sosro berusia 17 tahun ke atas, entah pria maupun wanita, yang tinggal di Kota Cimahi. Teknik purposive sampling digunakan dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan berdasar survei online melalui kuesioner skala likert dengan teknik pengumpulan data cross-sectional. Instrumen penelitian diuji menggunakan pengujian validitas koefisien *product moment* dan pengujian reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha. Selanjutnya, pengujian asumsi klasik dilakukan sebagai syarat statistik guna analisis regresi linear berganda dengan uji normalitas, multikolinearitas, maupun heterokedastisitas. Penelitian ini juga melibatkan uji koefisien determinasi dan uji statistik deskriptif. Alat analisis yang digunakan yakni SPSS versi 27. Analisis data menerapkan persamaan regresi berganda yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

$Y = \text{Repurchase Intention}$

$a = \text{Konstanta}$

$b = \text{Koefisien peningkatan variabel terikat}$

$X_1 = \text{Product Quality}$

$X_2 = \text{Brand Image}$

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Profil Responden

Riset ini melibatkan subjek yang pernah mengonsumsi produk Teh Botol Sosro di Kota Cimahi. Terdapat 108 responden yang mengisi kuesioner, namun hanya 100 responden yang sesuai dengan kriteria profil yang dibutuhkan. Seluruh responden berdomisi di Kota Cimahi. Usia yang mendominasi yakni responden dengan usia 22-26 tahun sebanyak 66,7%. Status pekerjaannya dengan presentasi terbesar yakni pegawai swasta (42,2%) yang mempunyai penghasilan berkisar 1,5 juta – 5 juta (57,8%). Sementara itu,

mayoritas konsumen terakhir melakukan pembelian >2 tahun sebesar 80,6% sedangkan 19,4% lainnya melakukan pembelian <1 tahun – 2 tahun.

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

		Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas
No	Item Pernyataan	R Hitung (Person correlation)	Cronbach's Alpha
Product Quality (X1)			
1.	Menurut saya rasa Teh Botol Sosro berbeda dengan produk lain	0,803	0,754
2.	Menurut saya rasa manis Teh Botol Sosro konsisten dari awal hingga akhir	0,818	
3.	Menurut saya varian Teh Botol Sosro yang tersedia memenuhi kebutuhan saya	0,754	
4.	Menurut saya Teh Botol Sosro tahan lama atau tidak mudah rusak	0,716	
5.	Menurut saya desain kemasan Teh Botol Sosro menarik	0,423	
Brand Image (X2)			
1.	Teh Botol Sosro mudah dikenali sebagai teh dalam kemasan botol pertama di Indonesia	0,759	0,702
2.	Teh Botol Sosro mudah diingat sebagai teh dalam kemasan botol pertama di Indonesia	0,917	
3.	Teh Botol Sosro lebih unggul sebagai teh dalam kemasan botol pertama di Indonesia	0,704	
Repurchase intention (Y)			
1.	Saya berniat membeli kembali produk Teh Botol Sosro.	0,734	0,798
2.	Saya bersedia merekomendasikan produk Teh Botol Sosro kepada keluarga, teman, kerabat saya dan orang lain.	0,822	
3.	Saya lebih memilih produk Teh Botol Sosro dibandingkan merek lain.	0,810	
4.	Saya bersedia mencari informasi produk Teh Botol Sosro melalui sosial media sebelum membeli kembali.	0,515	

Sumber: Data Olahan, 2024

Bisa disimpulkan, seluruh instrumen penelitian valid karena semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0.316. Selanjutnya, uji reabilitas memperlihatkan nilai *cronbach's alpha* > 0,60 yakni sebesar 0,754 (*product quality*), 0,798 (*brand image*), dan 0,781 (*repurchase intetion*) sehingga semua instrumen dianggap reliabel.

sUji Asumsi Klasik**Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)	(Sig.) ≥ 0.05	(Sig.) 0,175	Data berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas			
<i>Product Quality</i>	nilai tolerance > 0.10 dan VIF	<i>Tolerance value</i> 0,926 dan nilai VIF 1.080	Tidak terdapat korelasi
<i>Brand Image</i>		<i>Tolerance value</i> 0,926 dan nilai VIF 1.080	
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	(Sig.) ≥ 0.05	0,745 0.122	Tidak terjadi heteroskedastisitas ataupun tidak ada variabel independen yang mempengaruhi nilai absolute residual.

Sumber: Data Olahan, 2024

Merujuk hasil di atas bisa disimpulkan, hasil pengujian normalitas data memperlihatkan nilai sig. yakni $0,175 > 0,05$ yang memperlihatkan data pada penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu, hasil pengujian multikolinearitas pada model regresi tersebut memperlihatkan bila tingkat toleransi melebihi 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, artinya variabel-variabel bebas tidak saling berkaitan. Uji heteroskedastisitas juga membuktikan jika model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas sebab nilai signifikansinya di atas 0,05.

Uji Regresi Berganda**Uji T****Tabel 4. Hasil Uji T Coefficients^a**

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	1.224	1.944		.629	.531
Product Quality	.556	.072	.606	7.706	<.001
Brand Image	.258	.127	.160	2.038	.044

Sumber: Data Olahan, 2024

Merujuk hasil uji T pada tabel *coefficients*, bisa diketahui bila:

1. Nilai T_{hitung} untuk *product quality* yakni 7,706 jauh lebih tinggi dari nilai T_{tabel} yaitu 1,944 dengan signifikansi

$< 0,001$ lebih rendah dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti jika *product quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan atas *repurchase intention*.

2. Nilai T_{hitung} *brand image* yakni 2,038 jauh lebih tinggi dari T_{tabel} yaitu 1,944 dengan nilai signifikansi 0,044 lebih rendah dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti jika *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan atas *repurchase intention*.

Uji F**Tabel 5. Hasil Uji F ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	304.949	2	152.474	38.925	<.001 ^b
Residual	379.961	97	3.917		
Total	684.910	99			

Sumber : Data Olahan, 2024

Merujuk hasil uji F_{tabel} ANOVA dengan beracuan pada kriteria pengambilan keputusan dalam uji F maka bisa diketahui jika F yakni 38,925 dengan signifikansi $< 0,001$ dan nilai F_{tabel} pada penelitian ini yakni 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,05. Artinya model regresi memperlihatkan adanya pengaruh simultan dari *product quality* dan *brand image* atas *repurchase intention* Teh Botol Sosro, karena nilai F hitung lebih tinggi dari nilai F tabel dan nilai p-value kurang dari 0,05.

Analisis Koefisien Determinasi**Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
	.667 ^a	.445	.434	1.97917

Sumber : Data Olahan, 2024

Merujuk pada tabel diatas bisa diamati jika koefisien korelasi nilai R sebesar 0,667 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dengan variabel dependen dimana variabel independen pada penelitian ini yakni X_1 (*product quality*) dan X_2 (*brand image*) serta

variabel dependen yakni *Y* (*repurchase intention*). *R Square* pada model *summary* sebesar 0,445 memperlihatkan 44,5% variabilitas dalam variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel independen artinya hampir setengah dari variasi dalam *repurchase intention* bisa dijelaskan oleh *product quality* dan *brand image*. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,434 memberikan koreksi guna jumlah prediktor dalam model. Nilai ini lebih rendah dari *R square* karena memperhitungkan jumlah variabel independen yang digunakan. Selanjutnya diketahui *X1* dan *X2* pada model *summary* ini menjelaskan bila adanya hubungan secara signifikan bisa mempengaruhi *Y*. Secara bersama-sama kedua variabel independen menjelaskan sekitar 44,5% dari variabilitas dalam niat pembelian ulang memperlihatkan bila ada faktor lain diluar *brand image* dan *product quality* yang mempengaruhi *repurchase intention*. Namun pengaruh yang ditunjukkan oleh kedua variabel cukup kuat dan signifikan sehingga perusahaan bisa fokus pada peningkatan citra merek dan kualitas produk guna meningkatkan minat pembelian ulang konsumen.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 7. Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product Quality	100	13.00	25.00	20.1900	2.86637
Brand Image	100	10.00	20.00	13.6400	1.63002
Repurchase Intention	100	11.00	20.00	15.9700	2.63026
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Olahan, 2024

Merujuk hasil uji *descriptive statistics* bisa diketahui jika variabel *quality product* (*X1*) mempunyai jumlah sampel 100 dengan nilai rentang antara 13,00 sampai dengan 25,00 dan rata-rata 20,190 dan standar deviasi 2,86637. Selanjutnya nilai rata-rata untuk variabel *brand image* (*X2*) yakni 13,64 dengan rentang nilai antara 10,00 hingga 20,00 dengan standar deviasi 1,63002. *repurchase intention* (*Y*) menunjukan

nilai rata-rata sebesar 15,97 dengan rentang nilai 11,00 hingga 20,00 dengan standar deviasi sebesar 2,63026.

Dari hasil di atas bisa disimpulkan jika rata-rata (mean) untuk *quality product* yakni yang tertinggi di antara ketiga variabel, dengan nilai 20,19. *Brand image* mempunyai rata-rata (mean) terendah di antara ketiga variabel, dengan nilai 13,64. *Repurchase intention* mempunyai rata-rata (mean) sebesar 15,97, yang berada di antara nilai rata-rata dari *quality product* dan *brand image*. Standar deviasi untuk *quality product* yakni yang tertinggi, memperlihatkan jika ada variasi yang lebih tinggi dalam persepsi *quality product* di antara responden. Sebaliknya, *brand image* mempunyai standar deviasi terendah, memperlihatkan jika persepsi tentang *brand image* lebih seragam di antara responden. Secara keseluruhan, statistik deskriptif ini memberikan gambaran tentang bagaimana responden menilai *quality product*, *brand image*, dan *repurchase intention*, serta seberapa seragam ataupun beragam persepsi mereka tentang ketiga variabel tersebut.

Merujuk temuan dari studi ini, bisa menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana *product quality* dan *brand image* Teh Botol Sosro mempengaruhi *repurchase intention* di Kota Cimahi. Kualitas produk Teh Botol Sosro secara signifikan berkontribusi atas *repurchase intention*, seperti yang telah ditemukan dalam penelitian sebelumnya oleh Tias Andarini (2022) dan Andhika Danu serta Tulus Haryono (2022). Mereka menegaskan jika peningkatan dalam rasa, konsistensi, dan keandalan produk bisa meningkatkan kemungkinan konsumen guna melakukan pembelian ulang. Selain itu, hasil penelitian juga memperlihatkan jika *brand image* Teh Botol Sosro mempunyai dampak yang signifikan atas *repurchase intention*, sesuai dengan

penelitian sebelumnya oleh Aprina & Darta (2024) dan Andhika dkk. (2022), yang menegaskan pengaruh positif *brand image* atas *repurchase intention*. *Brand Image* positif sebagai merek teh dalam kemasan yang terpercaya dan mudah dikenali bisa meningkatkan loyalitas konsumen dan keinginan untuk membeli kembali produk tersebut.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menjawab rumusan masalah dimana Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilaporkan oleh (Andhika et al.2022) yang mengindikasikan jika *product quality* dan *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan atas niat untuk membeli kembali.

PENUTUP

Kesimpulan

Merujuk pada hasil penelitian penulis bisa menyimpulkan hasil uji validitas memperlihatkan jika setiap item pernyataan dalam koefisien yakni valid karena r_{hitung} lebih tinggi dari r_{tabel} dan juga setiap item pernyataan dikatakan reliabel karena memperlihatkan jika *cronbach's alpha* melebihi 0,6. Pengujian asumsi klasik juga mengungkapkan jika data berdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas, dan tidak ada heteroskedastisitas., serta pengujian regresi berganda memenuhi asumsi dasar regresi linear. Merujuk regresi memperlihatkan jika baik *product quality* maupun *brand image* secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan atas *repurchase intention*. Ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk mempertahankan standar kualitas tinggi dan membangun citra merek yang kuat sebagai strategi untuk menggerakkan keputusan pembelian ulang konsumen. Maka intisari dari penelitian ini merujuk pada hasil uji hipotesis bisa disimpulkan jika :

1. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan atas *repurchase intention* pada produk Teh Botol Sosro di Kota Cimahi.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan atas *repurchase intention* pada produk Teh Botol Sosro di Kota Cimahi.
3. *Product quality* dan *brand image* berpengaruh secara simultan atas *repurchase intention* pada produk Teh Botol Sosro di Kota Cimahi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang juga mengungkap adanya hubungan positif maupun signifikan antara berbagai variabel yang diteliti.

Dengan demikian, kesimpulan ini memberikan jawaban atas rumusan masalah penelitian tentang bagaimana *product quality* dan *brand image* berpengaruh atas *repurchase intention* pada Teh Botol Sosro, serta memberikan arahan strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan pangsa pasar di industri minuman.

SARAN

Saran yang tepat untuk penelitian ini merujuk hasil yang diperoleh yakni dengan melibatkan lebih banyak variabel yang mempengaruhi *repurchase intention* serta faktor-faktor lain yang mungkin relevan. Dengan memperluas cakupan variabel yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen nantinya memberikan gambaran yang lebih luas dan komprehensif mengenai faktor-faktor tersebut, bertujuan untuk memahami kebiasaan dan tren konsumen terkait produk Teh Botol Sosro di Kota Cimahi yang juga bisa membantu untuk melakukan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen secara jelas dan terarah dan perusahaan harus fokus yang lebih besar pada

peningkatan kualitas produk dan memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan Teh Botol Sosro bisa mempertimbangkan untuk melakukan inovasi dalam formulasi produk, memperbaiki proses produksi, serta melakukan kampanye *branding* yang lebih agresif untuk memperkuat kesan positif di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, Y. (2019). *Industri Mamin: Bisnis Teh dalam Kemasan Makin Moncer*.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20191009/12/1157159/industri-mamin-bisnis-teh-dalam-kemasan-makin-moncer>
- Aprina, N., & Darta, E. (2024). *Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Produk Skincare Skintific di Indonesia*.
- Aulia, D. (2023). *Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBS SPSS 21*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education, Inc.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Raditya, D. (2022). *Teh Botol Sosro Vs Teh Pucuk Harum, Mana Yang Lebih Unggul?*.
<https://mojok.co/terminal/teh-botol-sosro-vs-teh-pucuk-harum-mana-yang-lebih-unggul/>
- Safitri, M., & Andarini, T. (2022). *Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal Di E-Commerce*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method For Business Skill Building Approach Sevent Edition*. Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business : A Skill - Building Approach* (7th ed.).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta, CV.