

CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TEH PUCUK HARUM DI KOTA BANDUNG

Nazalina Fitri Nursaidah¹, Edi Nurtjahjadi²

Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}
nazalinafitri_20p205@mn.unjani.ac.id¹

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang teh pucuk harum di kota bandung. Instrumen penelitian ini telah melalui tahap uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda. Penelitian ini akan melibatkan sampel dan populasi konsumen dengan rentang usia 17 tahun sampai 56 tahun Fokus wilayah penelitian adalah kota bandung, dimana produk teh pucuk harum merupakan produk yang sudah terkenal di kota bandung dan menjadi objek pada penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak minimal 120 orang. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan untuk uji instrumen data menggunakan alat bantu software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara Simultan, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengelola objek yang dinilai terkait perancangan strategi atau program yang relevan.

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

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of brand image and product quality on repurchase intention of Pucuk Harum tea in the city of Bandung. This research instrument has gone through the stages of validity and reliability testing, classical assumption testing, and multiple regression testing. This study will involve samples and consumer populations with an age range of 17 to 56 years. The focus of the research area is the city of Bandung, where Pucuk Harum tea products are products that are already well-known in the city of Bandung and are the objects of this study. The number of samples in this study was set at a minimum of 120 people. This type of research uses a quantitative approach. The analysis tool used to test the data instrument uses SPSS software version 25. The results of the study indicate that brand image and product quality have a positive and significant effect on repurchase intention simultaneously, this study is expected to be useful for managers of objects that are assessed regarding the design of relevant strategies or programs.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman adalah salah satu yang paling berkembang di Indonesia. Contohnya adalah persaingan yang semakin kuat di antara perusahaan. Saat ini, banyak perusahaan makanan dan minuman menggunakan strategi pemasaran untuk

mengikuti tren. Budaya minum teh adalah salah satu tren yang sering terjadi. Daun teh adalah bahan utamanya, dan seseorang dapat mengkonsumsinya sebagai minuman panas atau dingin, sesuai dengan keinginan mereka. Teh juga dapat dibuat dengan berbagai bahan seperti gula, susu, dan buah-buahan untuk menambah rasanya. Produksi teh juga dapat memengaruhi lingkungan, seperti membuang sampah daun teh yang tidak diolah. Teh juga dapat dikonsumsi sebagai minuman yang mengurangi stres dan membantu pada proses tidur. Teh dapat dikonsumsi setiap hari, karena teh tidak memiliki efek samping yang negatif. Teh dahulunya sering diminum sebagai minuman utama pada acara semi-formal atau umumnya pada acara publik, dan disajikan dalam cangkir. Namun, saat popularitasnya meningkat, teh sekarang disajikan dalam kemasan yang lebih mudah dibawa ke mana pun. (Jusuf Fadilah, 2021). Teh dapat dikonsumsi kapan saja, tetapi di Indonesia, kebanyakan orang meminumnya di pagi hari. Saat ini, teh tidak lagi hanya tersedia dalam cangkir; sekarang tersedia dalam berbagai bentuk pengemas, seperti botol plastik, botol kaca, kaleng, dan karton. Botol plastik adalah pilihan pengemas yang paling praktis karena memungkinkan pelanggan untuk membawa teh mereka ke mana pun mereka mau. (Tekege,2020).

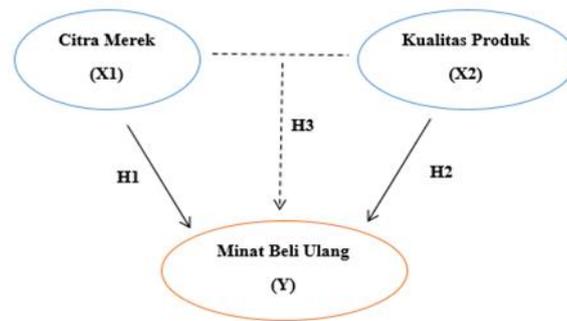
Di antara berbagai jenis minuman teh yang ada di Indonesia, PT Mayora Indah Tbk memproduksi berbagai macam makanan dan minuman, salah satunya adalah teh pucuk harum. PT Mayora Indah Tbk membuat teh pucuk harum pada tahun 2011 (Zulkarnain,2022). Orang Indonesia menyukai teh pucuk harum karena rasanya yang manis dan menyegarkan. Aroma jasmine menambah rasanya yang luar biasa. Teh pucuk harum mengklaim bahwa produk mereka memiliki tiga hal yang berbeda: rasa manisnya yang pas, tidak menyangkut di leher, dan tidak membuat haus lagi. (Fauziati, 2023). Menurut Databoks, (2022) mengatakan bahwa merek minuman teh yang paling banyak dikonsumsi masyarakat adalah pucuk harum dengan persentase 65% pada tahun 2022 dan merek minuman ringan atau soft drink yang paling dikenal urutan kedua dengan proporsi 81,6% pada tahun 2023 (Databoks, 2023). Namun menurut Top Brand Index kategori makanan dan minuman diketahui bahwa minuman kemasan teh pucuk harum mengalami penurunan indeks dengan rata-rata penurunan sebesar 2% pada periode 2022-2023. Adapun data Top Brand Index adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Top Brand Index 2023

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
Teh Pucuk Harum	35,20%	34,70%	36,80%	32,60%	30,60%
Teh Botol Sosro	21,20%	17,50%	18,60%	20,10%	18,80%
Freshtea	8,50%	10,40%	11,80%	10,40%	11,00%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa adanya penurunan indeks pada produk teh pucuk harum menurut Top Brand Awards 2023, secara terperinci teh pucuk harum masih berada di peringkat pertama meskipun teh pucuk harum memiliki nilai indeks yang besar selama beberapa tahun namun ada penurunan nilai indeks dari produk teh pucuk harum menurut Top Brand Awards. Teh pucuk harum mengalami penurunan sebesar 2% pada tahun 2023. Survei dari Top Brand Award menggunakan tiga parameter yaitu top of mind, last usage, dan future intention. Berdasarkan uraian tersebut masalah penelitian ini termasuk ke dalam future intention yang menunjukkan niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa

mendatang). Selain itu, 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 (top brand award, 2022). Dari adanya fenomena tersebut dapat diindikasikan terjadinya penurunan minat beli ulang masyarakat terhadap produk teh pucuk harum. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menetapkan tiga hipotesis yang disajikan pada gambar paradigma berikut:



Gambar 1. Model konseptual penelitian pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli teh pucuk harum di kota bandung.

KAJIAN TEORI

Citra Merek (X1)

Citra Merek adalah kombinasi ingatan tentang merek yang diciptakan dan tertanam di benak pelanggan (Oscar & Keni, 2019). Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka pelanggan akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Seperti yang telah disebutkan (Schiffman & Kanuk, 2017), pelanggan akan tetap memilih merek berdasarkan citranya. Adapun indikator citra merek menurut Kotler & Armstrong (2014), diantaranya: merek mudah dikenali (terkenal), merek terpercaya, dan memiliki citra baik di mata publik.

Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk merupakan kondisi dinamis yang terkait dengan produk, tenaga kerja, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Tjiptono, 2016). Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, Menurut Fernando, (2018) kualitas produk adalah faktor terpenting untuk memilih suatu merek atau model, terutama dalam lingkungan pasar dimana persaingan yang kuat dan harga bersaing. Adapun indikator kualitas produk menurut Bakareng, & Delvianti, (2022), diantaranya: kinerja (performance), fitur (feature), keandalan (reliability), daya tahan (durability), dan estetika (aesthetics).

Minat Beli Ulang (Y)

Minat Beli Ulang adalah niat seseorang untuk membeli kembali produk yang dibeli di masa lalu (Megantara & Suryani, 2016). Menurut Chou dan Chen (2018) mendefinisikan minat beli ulang sebagai penilaian seseorang untuk membeli produk atau jasa dari merek yang sama di masa mendatang dengan mempertimbangkan situasi saat ini. Sementara itu, Izzan et al. (2016) menjelaskan bahwa pembelian kembali

merupakan tindakan nyata pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali produk tersebut. Adapun indikator minat beli ulang menurut ellitan et al., (2023), diantaranya: konsumen akan melakukan pembelian berulang, konsumen akan menyarankan produk kepada orang lain, konsumen akan menjadikan produk tersebut sebagai yang pilihan pertama, dan konsumen akan berbagi informasi positif tentang produk.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini yaitu konsumen dengan rentang usia 17 tahun sampai 56 tahun dan sudah pernah membeli teh pucuk harum di kota bandung. Jumlah sampel pada penelitian telah ditetapkan yaitu sebanyak 120 orang yang di pilih melalui teknik *convenience sampling*, yang termasuk ke dalam salah satu bentuk *nonprobability sampling*. Metode penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan maksud dapat mengukur hipotesis penelitian yang telah di tetapkan. Penelitian ini menggunakan data primer, di mana data tersebut diperoleh setelah responden mengisi kuisisioner yang telah disebarakan. Pengumpulan data dilakukan selama dua minggu serta responden melibatkan konsumen di kota bandung dengan mempertimbangkan yang telah menerima informasi terkait produk teh pucuk harum bagi konsumen dengan berdasarkan tingkat ke populeran produk. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan berikutnya, setelah selesainya pengumpulan data. Regresi berganda, asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis deskriptif semuanya termasuk dalam analisis data. Penelitian memakai perangkat lunak SPSS versi 25 yang menjadi alat analisis untuk menguji instrument data.

HASIL PENELITIAN

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel	R hitung (<i>Person Correlation</i>)
Citra Merek (X1)	0,3061	0,687
		0,700
		0,523
		0,617
Kualitas Produk (X2)		0,490
		0,741
		0,602
		0,605
Minat Beli Ulang (Y)		0,540
		0,646
		0,672
		0,769
		0,729
		0,826

Berdasarkan pada hasil tersebut menunjukkan semua pernyataan dalam kuisisioner dianggap valid. Karena hasil uji validitas menunjukkan untuk seluruh butir pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0,3061. Artinya,

instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 3.
Hasil Reliabilitas

Variabel	Hasil Uji Reliabilitas
Citra Merek (X1)	0,606
Kualitas Produk (X2)	0,653
Minat Beli Ulang (Y)	0,741

Hasil dari pengujian reliabilitas di atas, di ketahui bahwa nilai dari cronbach's alpha dinyatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,6 berdasarkan gagasan yang di kemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017) sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten jika dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda.

Tabel 4.
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Hasil Uji Analisis Deskriptif
Citra Merek(X1)	3.89	1.94
	4.13	
	4.20	
	3.89	
Kualitas Produk (X2)	4.10	2.84
	4.02	
	3.99	
	4.09	
	3.79	
	3.88	
Minat Beli Ulang (Y)	3.87	2.44
	3.90	
	3.73	
	3.69	

Hasil uji analisis deskriptif diatas menunjukkan nilai dari variabel citra merek (X1) yaitu 1.94, kualitas produk (X2) sebesar 2.84, minat beli ulang (Y) sebesar 2.44 yang memiliki arti tanggapan responden berkaitan dengan kualitas produk (X2) The Pucuk Harum di Kota Bandung adalah sedang. Sedangkan untuk total hasil citra merek (X1) sebesar 1.94 dan minat beli ulang (Y) sebesar 2.44 memiliki arti bahwa tanggapan dari responden tersebut adalah rendah.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1.	Uji normalitas (kolmogorov-smirnov)	(Sig) \geq 0,05	(Sig) = 0,200	Data berdistribusi normal.

Hasil pengujian variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli ulang (Y) diperoleh hasil nilai signifikansi (sig) = 0,200 > 0,05 yang artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1.	Uji multikolinieritas	$\text{Tolerance value} > 0,1$ dan $\text{VIF} < 10$	$\text{Tolerance value} = 0,769$ dan $\text{VIF} = 1,301$ $\text{Tolerance value} = 0,769$ dan $\text{VIF} = 1,301$	Tidak terdapat kolerasi antar variabel independen.

Pada hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa pada setiap variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, dimana hal ini menunjukkan bahwa model terbebas dari multikolinieritas atau tidak terdapat kolerasi antar variabel independen.

Tabel 7.
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1.	Uji heteroskedasitas (Uji glejser)	$(\text{Sig}) \geq 0,05$	$(\text{Sig}) = 0,123$ $(\text{Sig}) = 0,841$	Tidak terdapat kesamaan <i>variance</i> dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas.

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

Tabel 8.
Hasil Uji Regresi Berganda 1

Model	Unstandarized Coefficient		Unstandarized Coefficient	T Value	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	2.064	1.813		1.138	0.257
Citra Merek	0.249	0.109	0.198	2.276	0.025

Kualitas Produk	0.382	0.075	0.445	5.126	0.000
-----------------	-------	-------	-------	-------	-------

Pada hasil analisis regresi berganda, diketahui bahwa masing – masing thitung dari variabel citra merek yaitu sebesar 2.276 dan variabel kualitas produk sebesar 5.126. Sedangkan nilai koefisien β citra merek sebesar 0.198 dan kualitas produk sebesar 0.445. Artinya variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari thitung lebih besar dari tabel sebesar 1.98044.

Tabel 9.
Hasil Uji Regresi Berganda 2

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F Value	Sig
1 Regression	228.262	2	114.131	27.765	0.000 ^b
Residual	480.938	117	4.111		
Total	709.200	119			

Berdasarkan output di atas, di ketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $27,765 > F$ tabel 3,07, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 secara simultan berpengaruh positif terhadap Y.

Tabel 10.
Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	Citra merek → Minat beli ulang	2.276	0,025	H0 berhasil di tolak Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H2	Kualitas produk → Minat beli ulang	5.126	0,000	H0 berhasil di tolak Hipotesis kerja didukung oleh data empiris

Berdasarkan hasil uji t regresi berganda diketahui bahwa H1 berhasil menolak H0 dengan thitung > ttabel ($2.276 > 1.98044$) yang menjelaskan bahwa social citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Kemudian H2 berhasil menolak H0 dengan thitung > ttabel ($5.126 > 1.98044$) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	F Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H3	Citra merek → Kualitas produk →	27.765	0,000	H0 berhasil di tolak Hipotesis kerja didukung oleh data

Minat beli ulang	empiris
---------------------	---------

Nilai Fhitung social citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang sebesar $27.765 > 3,07$ (Ftabel) artinya citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini di dukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Kurniawan, A. W., & Ismiyanti, F. (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang. Selanjutnya hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek (Fitri, D. A., & Nurlizah, N., 2022). Selanjutnya hipotesis kedua menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa minat beli ulang di pengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk (Susanti, V., & Widyastuti, S., 2019). Kemudian, penelitian yang di lakukan oleh Lestari, R. P., & Dharmmesta, B. S. (2021) menyatakan bahwa minat beli ulang di pengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.

Kemudian, hipotesis ketiga menunjukkan keberhasilan menolak H_0 . Hal tersebut menggambarkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian ini di dukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa minat beli ulang secara simultan di pengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk (Setiawan, A. B., & Sayuti, A. J. 2017). Kemudian, penelitian yang di lakukan oleh Susanti, V., & Widyastuti, S. (2019) citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, maka dari itu hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya dalam konteks yang serupa.

SIMPULAN

Bahwa citra merek dan kualitas produk Teh Pucuk Harum di Kota Bandung memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek tidak hanya berdampak positif secara individual, tetapi juga ketika dikombinasikan dengan kualitas produk, keduanya secara simultan memperkuat minat beli ulang konsumen di Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Gima Sugiyama. (2014). *Metode Riset Bisnis Dan Manajemen* (4th Ed.). Cv Guardaya Intimarta.
- Apritama, Nadya Ayu, & Ihwan Susila. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 135-150. <https://doi.org/10.31851/Jmwe.V20i1.11278>
- Databoks, (2022) <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/ini-5-merek-minuman-teh-kekinian-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat>

- Databoks, (2023) <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/02/15/Disorot-Karena-Diabetes-Anak-Apa-Produk-Soft-Drink-Yang-Paling-Dikenal-Warga>
- Dita, A., Putri, E., & Ramli, Y. (2019). Putri dan Ramli 11-21 *Jurnal SWOT: Vol. IX* (Issue 1). <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/>
- Ellitan, L., Sindarto, J., & Agung, D. A. (2023). The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase Intention through The Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 32–45. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5275>
- Ferdiana, R., & Yuwono, I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Iklan (Reyka Ferdiana, dkk. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7), 2986–6340. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8216419>
- Fitri, D. A., & Nurlizah, N. (2022). The influence of brand image and perceived value on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable: A study on Teh Botol Sosro consumers in Palembang City. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(1), 1-16.
- Fitria, U., & Fakaubun, K. (n.d.). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang).
- Iklan, P., Produk, K., Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Lailatul Qomariyah, D., Dwiridotjahjono, J., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2024). The Effect Of Advertising, Product Quality, And Brand Image On Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variables (Study On Consumers Of Pucuk Harum Tea In Surabaya)id 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Armstrong. (2014). *Marketing Management* (Edisi 12 Jilid 2). Indeks.
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jillid 1 Edisi 13). Erlangga.
- Kurniawan, A. W., & Ismiyanti, F. (2019). The effect of brand image and product quality on repurchase intention at Honest Tea in Jakarta. *International Journal of Applied Business Research*, 1(1), 1-10.
- Lestari, R. P., & Dharmmesta, B. S. (2021). The effect of product quality and brand image on repurchase intention: A case study of Teh Gelas consumers in Yogyakarta. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(1), 50-63.
- Martuah, A., Nasution, H., & Rizan, M. (n.d.). Journal The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Brand Image On Repurchase Intention Through Consumer Trust As An Intervening Variable In Current Tea Shop Products. In *International Journal of Current Economics & Business Ventures* (Vol. 1, Issue 3). <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb>
- Mufashih, M., Maulana, A., & Shihab, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Repurchase Intention di Kedai Coffee-to-Go Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. 10(7). <https://doi.org/10.36418/syntax>
- Nurfitriana, S., Francy Iriani, dan, Ekonomi dn Bisnis, F., Trilogi, U., & Kampus, J. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. <https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/308>

- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. In *Diponegoro Journal Of Management* (Vol. 6, Issue 1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Ramadhaniah, I., Melani, S., & Bintarti, S. (n.d.). Pengaruh Lokasi Terhadap Revisit Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Dan Mediator Citra Rasa Dan Harga Pada Produk Teh Pucuk Harum. In *Prosiding Semanis : Seminar Nasional Manajemen Bisnis* (Vol. 1).
- Setiawan, A. B., & Sayuti, A. J. (2017). The influence of product quality and brand image on purchase decision through customer satisfaction (Study on Teh Kotak consumers in Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(3), 502-508.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- 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). <https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i5.1820>
- Susanti, V., & Widyastuti, S. (2019). The influence of product quality and brand image on repurchase intention of Teh Botol Sosro (Study on consumers in Semarang). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 26(55), 1-14.
- Tjiptono, F. (2016). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 2). Yogyakarta: Andi Offset.
- Uma Sekaran & Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Salemba Empat.
- Top Brand Award, (2022) <https://www.Topbrand-Award.Com/Methodologi-Survei>
- Top Brand Award, (2023) <https://www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Index/>
- Zainur Rohman, I., Naufaldi, F., Studi Manajemen, P., & YKPN Yogyakarta, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 6, Issue 1). <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Zuhdi, Raihan & Kesuma Meldi (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Usaha Food And Beverage Dongdongg. Id Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 554-570. <Http://Jim.Usk.Ac.Id/Ekm/Article/View/21475>