

**Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Produk Kopi dalam Kemasan Siap Minum Luwak White Koffie di Kota Bandung**

**Iman Maulana, Leni Evangelista Marliani**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi

Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi Sel, Kota Cimahi, Jawa Barat 40531

Correspondence: imanmaulana\_20p357@mn.unjani.ac.id, lenievangelista@mn.unjani.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada produk kopi kemasan siap minum Luwak White Koffie di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dengan melibatkan 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*, termasuk dalam kategori *nonprobability sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* atau *one shot study*. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan analisis verifikatif yang mencakup analisis regresi berganda dan uji sobel. Dari tujuh hipotesis yang diajukan, seluruh hipotesis didukung oleh data empiris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dan *Customer Satisfaction* tidak memediasi pengaruh *Brand Image* maupun *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

**Kata kunci** : Citra Merek; Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan; Pembelian Ulang

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of Brand Image and Product Quality on Repurchase Intention mediated by Customer Satisfaction on ready-to-drink packaged coffee products Luwak White Koffie in Bandung City. This study used a questionnaire as a research instrument involving 120 respondents selected using convenience sampling techniques, including in the nonprobability sampling category. Data collection was conducted in a cross-sectional or one shot study. The research instrument was tested for validity and reliability. Data analysis was carried out using verification analysis which included multiple regression analysis and sobel test. Of the seven hypotheses proposed, all hypotheses are supported by empirical data. The results showed that Brand Image has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Brand Image has no positive and significant effect on Repurchase Intention, Product Quality has a positive and significant effect on Repurchase Intention, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention, and Customer Satisfaction does not mediate the effect of Brand Image or Product Quality on Repurchase Intention.*

**Keywords** : Brand Image; Product Quality; Customer Satisfaction; Repurchase Intention

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan berjalannya perkembangan didunia bisnis, sektor industri manufaktur memiliki peran yang penting khususnya dalam perekonomian nasional (Santoso and Prasastyo 2021). Sektor industri mempunyai banyak peran dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia, karena kemampuannya serta menciptakan nilai tambah yang tinggi (Syaleha and Yasin 2023). Hal tersebut sejalan dengan perkembangan industri makanan dan minuman, khususnya pada industri kopi yang terus meningkat.

Indonesia mejadi posisi ketiga terbesar penghasil kopi di dunia setelah Brazil dan Vietnam (Muhammad 2024). Masyarakat Indonesia sudah mempunyai kebiasaan meminum kopi pada saat akan melakukan aktivitas, dimana penyuka kopi tersebut tidak hanya dinikmati oleh orang dewasa

saja namun juga disukai oleh para remaja hingga manula (Lesmana and Santoso 2019). Namun, dalam situasi saat ini yang penuh dengan beragam produk kopi, konsumen harus memilih dengan bijak sesuai dengan kebutuhan dan kepraktisan. Permintaan akan produk yang praktis dan mudah dinikmati sangat tinggi, seperti kopi dalam kemasan siap minum dengan berbagai jenis merek (Renaldi and Yulianthini 2022).

Menurut survei Euromonitor, jumlah penjualan kopi dalam kemasan siap minum di Indonesia mencapai 234 juta liter pada tahun 2023, yang menunjukkan peningkatan sebesar 4% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 225 juta liter. Tingginya permintaan terhadap kopi dalam kemasan siap minum menyebabkan perusahaan-perusahaan kopi siap minum untuk bersaing melakukan inovasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Dian Wahyuningsih et al. 2020). Luwak White Koffie lahir sebagai pemuas kebutuhan masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan meminum kopi setiap saat.

Tabel 1. Top Brand Index untuk Kopi Kemasan Siap Minum.

Nama Brand	Top Brand Index			Rata-Rata Kenaikan/Penurunan
	2021	2022	2023	
<b>Good Day</b>	34.9 %	39.6 %	41.8 %	3.4 %
<b>Luwak White Koffie</b>	16 %	13.5 %	10 %	(3 %)
<b>Granita</b>	10.4 %	9.8 %	6.7 %	(1.8 %)
<b>Nescafe</b>	9.8 %	11.4 %	11.8 %	1 %

Berdasarkan hasil dari Top Brand Index di atas, posisi Luwak White Koffie selama tiga tahun berturut-turut pada 2021-2023 masih berada di peringkat kedua setelah GoodDay (Top Brand Index, 2023). Dapat dilihat bahwa tiap tahunnya nilai index produk kopi dalam kemasan siap minum Luwak White Koffie terus mengalami penurunan. Tahun 2021 Top Brand Index produk kopi dalam kemasan siap minum Luwak White Koffie sebesar 16%, tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 13.5% dan mengalami penurunan kembali di tahun 2023 menjadi 10%.

Top Brand Index memiliki tiga kriteria untuk menilai performa merek yakni *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* mengukur seberapa kuat merek terposisi di benak pelanggan dalam kategori produk tertentu. *Market share* menilai kekuatan merek di pasar dan kaitannya dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment share* mengukur kemampuan merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Berdasarkan kriteria Top Brand Index ini, masalah penelitian ini berfokus pada *commitment share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pembelian ulang di masa mendatang. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan niat untuk membeli ulang produk kopi siap minum Luwak White Koffie.

## METODE

Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif untuk merubah data kualitatif menjadi bentuk yang dapat diukur. Penelitian ini menggunakan data primer. Penelitian ini mencakup penyusunan kuesioner yang akan diisi oleh 120 responden yang pernah mengonsumsi kopi dalam kemasan siap minum Luwak white Koffie lebih dari dua kali dalam jangka waktu satu bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, yang merupakan salah satu bentuk *nonprobability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dalam bentuk studi *cross-sectional* atau *one shot study*. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan sampel minimum sebanyak 30 responden. Setelah dipastikan valid dan reliabel, kuesioner disebar dan data dianalisis. Analisis verifikatif dilakukan dengan teknik regresi berganda menggunakan perangkat lunak *Statistic Program of Social Science* (SPSS) versi 25. Selanjutnya, dilakukan pengujian Sobel menggunakan Kalkulator Sobel.

## HASIL

### Analisis Verifikatif

### Uji Validitas

**Tabel 2.** Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.3061	0.574	Valid
	X1.2	0.3061	0.694	Valid
	X1.3	0.3061	0.657	Valid
Product Quality (X2)	X2.1	0.3061	0.488	Valid
	X2.2	0.3061	0.775	Valid
	X2.3	0.3061	0.854	Valid
	X2.4	0.3061	0.558	Valid
	X2.5	0.3061	0.779	Valid
	X2.6	0.3061	0.837	Valid
Customer Satisfaction (Y)	Y.1	0.3061	0.742	Valid
	Y.2	0.3061	0.747	Valid
	Y.3	0.3061	0.643	Valid
Repurchase Intention (Z)	Z.1	0.3061	0.729	Valid
	Z.2	0.3061	0.795	Valid
	Z.3	0.3061	0.799	Valid

Sumber: Diolah peneliti SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data dalam tabel 2, setiap pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan nilai R hitung yang lebih besar dari R Tabel. Ini berarti bahwa ke-15 item pernyataan yang disertakan dalam kuesioner dapat dianggap **valid**, dan penelitian ini dapat melanjutkan analisisnya.

**Tabel 3.** Hasil Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Brand Image (X1)	0.751	3	Reliabel
Product Quality (X2)	0.819	6	Reliabel
Customer Satisfaction (Y)	0.751	3	Reliabel
Repurchase Intention (Z)	0.650	3	Reliabel

Sumber: Diolah peneliti SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data pada tabel 3 tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang cukup, karena setiap variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0.60.

### Uji Regresi Berganda

**Tabel 7.** Hasil Rekapitulasi Uji Regresi Berganda Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Customer Satisfaction

Model	Coefficients				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1.690	1.384		1.220	.225
Brand Image	.339	.094	.279	3.592	.000
Product Quality	.234	.041	.444	5.729	.000

a. Dependent variabel: Customer Satisfaction

Sumber: Diolah Peneliti SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 7, peneliti menemukan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,690 + 0,339X_1 + 0,234X_2.$$

Nilai Constant 1,690 menunjukkan bahwa jika semua variabel dalam model bernilai nol, prediksi Customer Satisfaction akan mencapai 1,690. Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, ditunjukkan oleh koefisien (B) 0,339 dengan nilai t hitung 3,592 yang melebihi nilai T tabel 1,657982, serta signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Demikian pula, *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien (B) 0,234, t hitung 5,729 yang melebihi nilai t tabel, dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 8.** Hasil Rekapitulasi Uji Regresi Berganda Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	4.864	1.189		4.090	.000
<i>Brand Image</i>	.039	.085	.038	.457	.648
<i>Product Quality</i>	.184	.039	.418	4.683	.000
<i>Customer Satisfaction</i>	.160	.079	.191	2.029	.045

a. Dependent variabel: *Repurchase Intention*

Sumber: Diolah peneliti SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 8, peneliti menemukan persamaan regresi untuk variabel Z (*Repurchase Intention*):

$$Z = 4,864 + 0,039X_1 + 0,184X_2 + 0,160Y$$

Nilai konstanta dari persamaan ini adalah 4,864, yang menunjukkan bahwa jika semua variabel lain ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $Y$ ) bernilai nol, maka *Repurchase Intention* diprediksi mencapai 4,864. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*, karena koefisien (B) untuk variabel ini adalah 0,039 dengan nilai t hitung sebesar 0,457, yang lebih kecil dari nilai kritis t tabel 1,658096, dan nilai signifikansinya adalah 0,648, yang lebih besar dari 0,05.

Sementara itu, *Product Quality* dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Product Quality* memiliki koefisien (B) sebesar 0,184 dengan nilai t hitung sebesar 4,683, yang lebih besar dari nilai kritis t tabel 1,658096, dan nilai signifikansinya adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. *Customer Satisfaction* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan koefisien (B) sebesar 0,160, nilai t hitung sebesar 2,029 (lebih besar dari t tabel), dan nilai signifikansinya adalah 0,45, lebih kecil dari 0,05.

### Uji Sobel

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.339	Sobel test: 1.76590088	0.0307152	0.07741248
b	0.160	Aroian test: 1.71644793	0.03160014	0.08608009
$s_a$	0.094	Goodman test: 1.81989029	0.02980399	0.06877571
$s_b$	0.079	Reset all	Calculate	

Gambar 1. Sobel test Calculator for the Significance of Mediation

Uji Sobel pertama dalam penelitian ini mengevaluasi apakah *Customer Satisfaction* berperan sebagai mediator antara pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Uji Sobel adalah 1,76590088, yang kurang dari nilai kritis t tabel (1,980808), dan nilai p-value sebesar 0,07741248 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention* dalam penelitian ini.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.234	Sobel test: 1.90869973	0.01961545	0.05630084
b	0.160	Aroian test: 1.8831985	0.01988107	0.05967347
s <sub>a</sub>	0.041	Goodman test: 1.93526579	0.01934618	0.05295769
s <sub>b</sub>	0.079	Reset all	Calculate	

Gambar 2. Sobel test Calculator for the Significance of Mediation

Uji Sobel kedua dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Product Quality* dan *Repurchase Intention*. Hasil uji Sobel menunjukkan nilai sebesar 1,90869973, yang lebih rendah dari nilai kritis t tabel 1,980626, dengan p value sebesar 0,05630084 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti yang cukup untuk mendukung peran mediasi *Customer Satisfaction* dalam hubungan antara *Product Quality* dan *Repurchase Intention*.

### Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterkaitan antar Variabel	T hitung & Sig	Interpretasi
H1	Brand Image ke Customer Satisfaction	T hitung 3,592 dan Sig 0,000	H0 berhasil ditolak
H2	Product Quality ke Customer Satisfaction	T hitung 5,729 dan Sig 0,000	H0 berhasil ditolak
H3	Brand Image ke Repurchase Intention	T hitung 0,457 dan Sig 0,648	H0 berhasil diterima
H4	Product Quality ke Repurchase Intention	T hitung 4,683 dan Sig 0,000	H0 berhasil ditolak
H5	Customer Satisfaction ke Repurchase Intention	T hitung 2,029 dan Sig 0,045	H0 berhasil ditolak
H6	Brand image ke Customer satisfaction ke Repurchase Intention	T hitung 1,76590088 dan p value 0,07741248	H0 berhasil diterima
H7	Product Quality ke Customer Satisfaction ke Repurchase Intention	T hitung 1,90869973 dan p value 0,05630084	H0 berhasil diterima

Sumber : Diolah peneliti SPSS 25 (2024)

Keterangan:

1. Kriteria penolakan H0 jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$
2. Ttabel (regresi berganda pertama) bernilai 1,658096 untuk H1,H2
3. Ttabel (regresi berganda kedua) berniali 1,658212 untuk H3, H4 dan H5
4. Ttabel (Uji Sobel) bernilai 1,980808 untuk H6 dan H7

Berikut adalah hasil analisis dari tabel di atas:

1. H1, H2, H4, dan H5 berhasil menolak H0 karena variabel mereka memiliki pengaruh positif dan signifikan, ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel.
2. H3, H6, dan H7 gagal menolak H0 karena variabel mereka tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai signifikansi  $> 0,05$  dan nilai t hitung  $< t$  tabel.

### Pembahasan

Hipotesis pertama menyimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,592 > t$  tabel 1,657982, sehingga H0 ditolak.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,729 > t$  tabel 1,657982, sehingga H0 ditolak.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, dengan nilai signifikansi  $0,648 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,457 < t$  tabel  $1,658096$ , sehingga  $H_0$  diterima.

Hipotesis keempat menegaskan bahwa Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,683 > t$  tabel  $1,658096$ , sehingga  $H_0$  ditolak.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, dengan nilai signifikansi  $0,045 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,029 > t$  tabel  $1,658096$ , sehingga  $H_0$  ditolak.

Hipotesis keenam menunjukkan bahwa Customer Satisfaction tidak berperan sebagai mediator antara Brand Image dan Repurchase Intention, dengan nilai p value  $0,07741248 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,76590088 < t$  tabel  $1,980626$ , sehingga  $H_0$  diterima.

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa Customer Satisfaction tidak berperan sebagai mediator antara Product Quality dan Repurchase Intention, dengan nilai p value  $0,05630084 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,90869973 < t$  tabel  $1,980626$ , sehingga  $H_0$  diterima.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada produk kopi kemasan siap minum Luwak White Koffie di Kota Bandung, penulis menyimpulkan beberapa hal. Pertama, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Kedua, *Product Quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Namun, *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sebaliknya, *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, *Customer Satisfaction* tidak berperan dalam memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*, dan juga tidak memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan data dari lebih dari 120 responden dengan area yang lebih luas serta target karakteristik yang lebih beragam untuk mendapatkan hasil yang lebih variatif dari responden.

Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel independen berbeda yang mampu mempengaruhi variabel *Repurchase Intention*. Selanjutnya, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk tetap mempertahankan standar kualitas tinggi dalam semua produk kopi. Hal ini mencakup pemilihan biji kopi berkualitas, proses produksi yang teliti, dan pengemasan yang menarik serta ramah lingkungan. Kemudian, memastikan konsistensi dalam semua aspek branding, mulai dari desain kemasan produk, logo, hingga pengalaman konsumen di gerai atau kafe yang menjual produk Luwak White Koffie. Konsistensi ini akan memperkuat citra merek di mata konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dian Wahyuningsih et al. (2020). "Application of Market Innovation Strategies for Banjarn Coffee Products Using the Walk Shop." *International Journal of Entrepreneurial Research* 3(2): 49–53. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1463>
- Lesmana, Teguh, and Rudy Santoso. (2019). "Karakteristik Kepribadian, Harga Diri Dan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa Konsumen Starbucks." *Jurnal Ilmu Perilaku* 3(1): 59. <https://doi.org/10.25077/jip.3.1.59-71.2019>
- Renaldi, Putu Agus, and Ni Nyoman Yulianthini. 2022. "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Serta Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum Dalam Kemasan Merek Nescafe." *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* 5(2): 163–70. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.39647>
- Santoso, Dennis, and Klemens Wedanaji Prasastyo. 2021. "Perceived Quality, Brand Awareness, Dan Brand Loyalty Terhadap Overall Brand Equity Pada Konsumen Luwak White Koffie Di Jakarta." *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)* 1(1): 9–18. <http://jurnaltsm.id/index.php/ejmtsm>
- Syaleha, Afifahtus, and Muhammad Yasin. 2023. "Pengaruh Organisasi Industri Dan Struktur Perilaku Kinerja Industri Sekarang Ini." 1(4). <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i4.335>