**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER TRUST* PADA PRODUK**

**TEH BOTOL SOSRO DI BANDUNG RAYA**

**1Shanaz Indirrarahmah, 2Hariyadi Triwahyu Putra**

123Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani

123shanazindirrarahmah­\_20p198@mn.unjani.ac.id, hariyaditriwahyu@mn.unjani.ac.id

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of brand image and product quality on repurchase intention through customer trust in Teh Botol Sosro products in Greater Bandung. Furthermore, this research has passed the descriptive test stage, validity test, reliability test, classical assumptions and multiple regression. This instrument was carried out to collect material from respondents aged 17 years to 40 years and over who had purchased and also consumed the Teh Botol Sosro drink, as assessors in this study. Total number of respondents in this study 120 people. This research has gone through the stages of descriptive testing, validity testing, reliability, classical assumptions and multiple regression. This analysis was used test data instrument using SPSS version 25 software as well as Sobel test. Results of this hypothesis tes show that there positive and significant influence between variables, but there is one hypothesis that fails to reject H0. This is proven if product quality has no effect on repurchase intention. This research also shows that brand image and product quality have a positive effect on repurchase intention which is mediated by customer trust. The difference between this research and previous research the object looked at, namely Teh Botol Sosro. Meanwhile, the number of samples, sampling techniques and data analysis techniques can be adjusted to the objects assessed by previous researchers. The results of this research are expected to be useful for managers of the objects being assessed regarding the factors considered regarding relevant strategic or program planning.*

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

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* pada produk Teh Botol Sosro di Bandung Raya. Selanjutnya pada penelitian ini telah melewati tahap uji deskriptif , uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi berganda. Instrumen ini dilakukan untuk mengumpulkan bahan dari para responden yang berusia 17 tahun hingga 40 tahun keatas yang pernah membeli dan juga mengonsumsi minuman Teh Botol Sosro, sebagai yang menilai pada penelitian ini. Total responden pada penelitian ini sebanyak 120 orang. Penelitian ini sudah melalui tahapan uji deskriptif, uji validitas, realibilitas, asumsi klasik, dan regresi berganda. Analisis ini digunakan pada uji instrumen data menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25 juga uji sobel. Hasil uji hipotesis ini memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan antar variabel, namun terdapat satu hipotesis yang gagal menolak H0 hal ini terbukti jika *product quality* tidak mempengaruhi *repurchase intention*. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa *brand image* dan *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *customer trust*. Pembeda pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu objek yang dilihat, yaitu Teh Botol Sosro. Sementara jumlah sampel, teknik penentuan sampel dan teknik analisis data dapat disesuaikan dengan objek yang dinilai oleh peneliti sebelumnya. Pada telaah ini diharapkan bermanfaat untuk pengelola objek yang dinilai mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan mengenai perencanaan strategi atau program relevan.

**Kata kunci :** *Brand Image*, *Product Quality*, *Repurchase Intention*, *Customer Trust*

**PENDAHULUAN**

Pada saat ini banyak jenis minuman ringan yang bermunculan dan diminati oleh masyarakat terutama minuman yang memiliki rasa manis. Berdasarkan hasil data yang ada, Indonesia berada pada posisi tertinggi ke-3 dalam wilayah ASEAN sebagai masyarakat dengan tingkat konsumsi minuman manis dalam kemasan. Banyak sekali ragam jenis minuman manis dalam kemasan, namun jenis yang meningkat paling signifikan yakni minuman teh dalam kemasan (Ulya, 2022). Budaya minuman teh di Indonesia sendiri tidak mengenal waktu tertentu, walaupun kebanyakan orang minum teh di pagi hari, namun teh dapat dinikmati kapan saja. Saat ini, teh yang ditawarkan untuk dijual tidak hanya dalam bentuk cangkir, tetapi juga dalam bahan kemasan seperti botol plastik, botol kaca, kaleng, dan juga kotak. Kemasan yang paling praktis dan populer adalah botol plastik, karena memudahkan konsumen untuk membawa teh dan menikmatinya kapan pun mereka mau (Tekege, 2020).

Berdasarkan data *Top Brand Awards* di Indonesia pada tahun 2019 hingga tahun 2023 (saat ini) bisa dipastikan bahwa Teh Pucuk Harum menempati posisi pertama selama lima tahun berturut-turut, sedangkan Teh Botol Sosro menempati posisi kedua pada *Top Brand Awards* di Indonesia. Teh Botol Sosro mengalami naik dan turunnya angka *index* pada tahun 2019 hingga 2021, namun pada tahun 2022 Teh Botol Sosro mengalami kenaikan, dimana pada tahun 2021 presentase Teh Botol Sosro sebesar 18.60% dan selanjutnya meningkat menjadi 20.10% di tahun 2022, namun Teh Botol Sosro kembali mengalami penurunan presentase sebanyak 1.3% yang dimana di tahun 2023 presentase Teh Botol Sosro sebesar 18.80% (*Top Brand Index*, 2023).

Tabel 1 *Top Brand Awards* Kategori Minuman

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TAHUN** | **TEH PUCUK HARUM** | **TEH BOTOL SOSRO** | **FRESTEA** |
| 2019 | 35.20 | 21.20 | 8.50 |
| 2020 | 34.70 | 17.50 | 10.40 |
| 2021 | 36.80 | 18.60 | 11.80 |
| 2022 | 32.60 | 20.10 | 10.40 |
| 2023 | 30.60 | 18.80 | 11.00 |

 **Sumber : (*Top Brand Awards,* 2023)**

Dapat dilihat diatas, diketahui adanya penurunan nilai *indeks* pada produk Teh Botol Sosro, menurut *Top Brand Awards* 2023, secara terperinci Teh Botol Sosro masih tetap berada di peringkat ke dua dari tahun 2019 ke 2023. Menurut *Top Brand Award* (2022) pemeriksaan ini dilakukan tiga kali dalam satu tahun di 15 kota besar di Indonesia, termasuk Kota Bandung. *Top Brand Awards* di ukur dengan menggunakan ketiga tolak ukur salah satunya *Future Intention* yaitu pembelian kembali (kemauan responden menggunakan/mengkonsumsi kembali pada masa yang akan datang). Maka dapat dianalisa dari data *Top Brand Awards* masalah penelitian ini termasuk kedalam *Future Intention* yang dimana menunjukan adanya penurunan minat beli ulang atau rencana konsumen memakai/mengkonsumsi kembali dimasa yang akan datang.



**Gambar 1 Model Konseptual Pengaruh *Brand Image* Dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Trust* Pada Produk Teh Botol Sosro Di Bandung Raya**

**LANDASAN TEORI**

***BRAND IMAGE***

Kotler, P. & Keller (2016) *brand image* yaitu kesan pembeli terhadap merek menjadi refleksi asosiasi yang ada di pikiran atau benak pembeli. Sedangkan menurut Nasution et al (2020) *brand image* yaitu observasi juga harapan pada genggaman pembeli, dicerminkan asosiasi juga keyakinan pembeli pada merek tertentu.

***PRODUCT QUALITY***

*Product quality* yaitu unggulnya suatu produk untuk tepenuhinya tugas yang diberikan, daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan perawatan, beragam karakteritik produk lain yang dinilai (Rayuwanto, 2022). Sedangkan Veronika & Hikmah (2020) menyatakan *product quality* adalah kondisi suatu barang yang akan dijual pada pembeli yang dimana produk ini memastikan tingkat kualitas yang unggul di seluruh penggunaannya.

**TRUST**

Mowen & Minor (2017) *trust* yaitu pengetahuan pembeli, semua disimpulkan dari pembeli seperti objek, atribut juga manfaatnya. Macready (2020) *trust* yaitu keadaan psikologis dari niat agar bersedia menerima kerentanan diri didasarkan harapan positif pada niat juga perilaku orang lain.

***REPURCHASE INTENTION***

Hellier (2022) *repurchase intention* yaitu keputusan pembeli untuk pembelian kembali suatu produk atau jasa biasanya dipengaruhi oleh kesan mereka sebelum mengeluarkan biaya untuk diperolehnya barang dan jasa, dan cenderung melakukannya berkala. Sedangkan menurut Purnawati (2020) *repurchase intention* yaitu pembelian kembali layanan di perusahaan yang sama namun cenderung dilakukan secara berkala sebagai nilai pribadi mengingat situasi saat ini dan dipertimbangkan kemungkinan keadaan konsumen mengulangi pembelian karena perilaku pembelian implusif dan berulang menumbuhkan loyalitas pada produk yang menurut mereka tepat untuk mereka.

**METODOLOGI**

Penelitian ini melibatkan sampel berasal dari populasi responden menggunakan rentan usia dari 17 tahun yang pernah membeli dan mengkonsumsi minuman dalam kemasan Teh Botol Sosro. Fokus wilayah pada penilitian ini adalah di Bandung Raya, dimana Teh Botol Sosro yaitu minuman teh dengan kemasan yang sudah terkenal di Bandung Raya. Besaran sampel penelitian ini ditetapkan sebesar 120 orang. Adapun penentuan sampel dipergunakan pada penelitian ini yaitu *convenience* *sampling* yang masuk pada *nonprobability* *sampling*. Sugiyono, (2017) mengungkapkan *convenience sampling* yaitu teknik menentukan sampel sesuai peninjauan khusus, yaitu peneliti menemukan pengambilan sampel lalu menerapkan tanda khusus sesuai pada tujuan penelitian. Data penelitian ini dikumpulkan selama 14 hari dan melibatkan para konsumen Teh Botol Sosro yang berdomisili di daerah Bandung Raya.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Uji Validitas**

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **R tabel** | **R hitung (*Person Correlation*)** |
| ***Brand Image* (X1)** | **0,2638** | 0,805 |
| 0,799 |
| 0,852 |
| 0,777 |
| ***Product Quality* (X2)** | 0,708 |
| 0,768 |
| 0,744 |
| 0,691 |
| 0,820 |
| ***Trust* (Y)** | 0,716 |
| 0,822 |
| 0,755 |
| 0,751 |
| 0,842 |
| ***Repurchase Intention* (Z)** | 0,707 |
| 0,824 |
| 0,859 |
| 0,875 |

**Sumber : (Data Diolah 2024)**

Hasil tersebut memperlihatkan seluruh buah pernyataan yang terdapat pada survei dikatakan valid.

1. **Uji Reliabilitas**

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |
| --- | --- |
| **Variabel** | ***Cronbach’s Alpha*** |
| ***Brand Image* (X1)** | 0,817 |
| ***Product Quality* (X2)** | 0,795 |
| ***Trust* (Y)** | 0,837 |
| ***Repurchase Intention* (Z)** | 0,831 |

**Sumber : Data Diolah (2024)**

Dapat dilihat nilai cronbach alpha dikatakan reliabel dikarenakan hasilnya melebihi 0,6 melalui pernyataan menurut Sekaran & Bougie (2017).

1. **Uji Deskriptif**

Pada penelitian ini dilakukan uji analisis deskriptif untuk menganalisis persepsi pelanggan terhadap Teh Botol Sosro di Bandung Raya dengan melihat angka *mean statistic* pada tabel uji analisis deskriptif.

* ***Brand Image***

**Tabel 4 Hasil Analisis Deskriptif *Brand Image***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **N** | **Minimum** | **Maximum** | **Mean** | **Std. Deviation** |
| X1.1 | 120 | 1 | 5 | 3,93 | 0,747 |
| X1.2 | 120 | 1 | 5 | 3,84 | 0,935 |
| X1.3 | 120 | 2 | 5 | 3,52 | 0,879 |
| X1.4 | 120 | 2 | 5 | 3,94 | 0,665 |
| Valid N (listwise) | 120 |  |  |  |  |

**Sumber : Data Diolah (2024)**

Sesuai pada uji deskriptif tersebut memperlihatkan nilai *mean statistic* sebanyak 3,52 sampai 3,94 maka jumlah rata-rata nilainya 3,73 dimana dapat diartikan kriteria sikap responden tentang *brand image* pada Teh Botol Sosro di Bandung Raya baik.

* ***Product Quality***

**Tabel 5 Hasil Analisis Deskriptif *Product Quality***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **N** | **Minimum** | **Maximum** | **Mean** | **Std. Deviation** |
| X2.1 | 120 | 2 | 5 | 4,03 | 0,679 |
| X2.2 | 120 | 1 | 5 | 4,04 | 0,864 |
| X2.3 | 120 | 2 | 5 | 3,68 | 0,673 |
| X2.4 | 120 | 2 | 5 | 4,10 | 0,760 |
| X2.5 | 120 | 1 | 5 | 3,69 | 1,067 |
| Valid N (listwise) | 120 |  |  |  |  |

**Sumber : Data Diolah (2024)**

Sesuai pada uji tersebut ditunjukkannya nilai *mean statistic* sebanyak 3,68 sampai 4,10 maka total rata-rata nilai tersebut yaitu 3,89 dimana dapat diartikan kriteria sikap responden tentang *product quality* pada Teh Botol Sosro di Bandung Raya adalah baik.

* ***Trust***

**Tabel 6 Hasil Analisis Deskriptif *Trust***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **N** | **Minimum** | **Maximum** | **Mean** | **Std. Deviation** |
| Y.1 | 120 | 3 | 5 | 4,17 | 0,599 |
| Y.2 | 120 | 2 | 5 | 3,82 | 0,733 |
| Y.3 | 120 | 2 | 5 | 4,04 | 0,726 |
| Y.4 | 120 | 2 | 5 | 3,85 | 0,669 |
| Y.5 | 120 | 2 | 5 | 3,80 | 0,705 |
| Valid N (listwise) | 120 |  |  |  |  |

**Sumber : Data Diolah (2024)**

Sesuai pada analisis deskriptif tersebut ditunjukkannya nilai *mean statistic* sebanyak 3,80 sampai 4,17 maka jumlah rata-rata dari nilai tersebut adalah 3,99 dimana mempunyai kriteria sikap responden tentang *trust* pada Teh Botol Sosro di Bandung Raya yaitu memuaskan.

* ***Repurchase Intention***

**Tabel 7 Hasil Analisis Deskriptif *Repurchase Intention***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **N** | **Minimum** | **Maximum** | **Mean** | **Std. Deviation** |
| Z.1 | 120 | 3 | 5 | 4,23 | ,753 |
| Z.2 | 120 | 2 | 5 | 3,48 | ,767 |
| Z.3 | 120 | 1 | 5 | 3,07 | 1,002 |
| Z.4 | 120 | 1 | 5 | 3,07 | 1,078 |
| Valid N (listwise) | 120 |  |  |  |  |

**Sumber : Data Diolah (2024)**

Sesuai uji tersebut dapat dilihat nilai *mean* *statistic* sebanyak 3,07 hingga 4,23 maka hasil rata-rata nilainya adalah 3,65 dimana memiliki arti kriteria sikap responden tentang *repurchase intention* pada Teh Botol Sosro di Bandung Raya adalah tinggi.

1. **Uji Asumsi Klasik**

Regresi dapat dinyatakan valid jika telah terpenuhinya asumsi dasar klasik disebut juga dengan *ordanary least square* (OlS).

**Tabel 8 Hasil Uji Asumsi Klasik**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **JENIS UJI ASUMSI KLASIK** | **KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI** | **HASIL UJI** | **INTERPRESTASI** |
|  | **Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)** | (Sig) ≥ 0,05 | (Sig) = 0.200 | Data berdistribusi normal |
| (Sig) = 0.200 |
|  | **Uji Multikolinearitas** | Tolerance Value >0,1, dan VIF < 10 | *Tolerance Value* = 0.374 dan VIF = 2.673 | Tidak terdapat kolerasi antar variabel independen |
| *Tolerance Value* = 0.374 dan VIF = 2.673 |
| *Tolerance Value* = 0.315 dan VIF = 3.178 |
| *Tolerance Value* = 0.278 dan VIF = 3.601 |
| *Tolerance Value* = 0.284 dan VIF = 3.517 |
|  | **Uji Heteroskedasitas** | (Sig) ≥0,05 | (Sig) = 0.952 | Tidak terdapat kesamaan variance dari residual atau tidak terjadinya heteroskedastisitas |
| (Sig) = 0.168 |
| (Sig) = 0.700 |
| (Sig) = 0.618 |
| (sig) = 0.702 |

**Sumber: (Data Diolah 2024)**

Lalu hasil uji asumsi klasik tersebut dinyatakan bahwa pada uji normalitas signifikansi 0,200 > 0,05 hasil berdistribusi normal. Lalu pada hasil uji multikolinearitas ditunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki *tolerance* >0,10 dan VIF <10, dimana hal ini menunjukkan bahwa model terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat kolerasi antar variabel independen. Lalu hasil uji heteroskedasititas menunjukkan variabel memiliki nilai signifikansi >0,05 dimana regresi bebas dari heteroskedasititas atau tidak adanya satu variabel independen berpengaruh terhadap nilai *absolute residual*.

1. **Uji Regresi Berganda**
* **Uji Regresi Berganda 1**

**Tabel 9 Hasil Analisis Uji Regresi Berganda 1**

**Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Trust***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **MODEL** | **UNSTANDARIZED COEFFICIENT** | **STANDARIZED COEFFICIENT** | **T VALUE** | **SIG** |
| **B** | **STD. ERROR** | **BETA** |
| 1 | (constant) | 4.944 | 0.872 |  | 5.672 | 0.000 |
|  | *Brand Image* | 0.388 | 0.083 | 0.379 | 4.702 | 0.000 |
|  | *Product Quality* | 0.451 | 0.071 | 0.514 | 6.375 | 0.000 |

 **Sumber: (Data Diolah 2024)**

Maka analisis regresi berganda yang pertama mengetahui masing-masing t hitung hitung dari variabel *brand image* adalah 4.702 dan variabel *product quality* sebesar 6.375. sedangkan nilai koefisien β *brand image* sebesar 0.379 dan *product quality* 0.514. Dimana variabel *brand image* dan *product quality* mempengaruhi positif dan signifikan terhadap *trust*. Di lihat dari thitung besar dari ttabel yaitu 1.65798.

* **Uji Regresi Berganda 2**

**Tabel 10 Hasil Analisis Uji Regresi Berganda 2**

**Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **MODEL** | **UNSTANDARIZED COEFFICIENT** | **STANDARIZED COEFFICIENT** | **T VALUE** | **SIG** |
| **B** | **STD. ERROR** | **BETA** |
| 1 | (constant) | -3.580 | 1.155 |  | -3.100 | 0.002 |
|  | *Brand Image* | 0.401 | 0.106 | 0.353 | 3.797 | 0.000 |
|  | *Product Quality* | 0.063 | 0.096 | 0.065 | 0.654 | 0.514 |
|  | *Trust* | 0.513 | 0.108 | 0.463 | 4.734 | 0.000 |

 **Sumber: (Data Diolah 2024)**

Regresi berganda kedua, adanya Thitung variabel *brand image* 3.797, variabel *product quality* sebesar 0.654, serta variabel trust 4.734. Sedangkan nilai koefisien β *brand image* 0.353, *product quality* 0.065 juga *trust* 0.463. Yang dimana menyatakan variabel *brand image* mempengaruhi positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan *product quality* tidak mempengaruhi positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu 1.65810.

1. **Uji Sobel**

**Tabel 11 Hasil Uji Sobel**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **HUBUNGAN ANTAR VARIABEL YANG DI HIPOTESISKAN** | **A** | **B** | **SA** | **SB** | **HASIL UJI SOBEL (T HITUNG)** | **KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI SOBEL** | **INTERPRESTASI** |
| *Trust* → *Brand Image* → *Repurchase Intention* | 0.388 | 0.513 | 0.083 | 0.108 | 3.3318 | thitung > ttabel 1,98045 | *Trust* memediasi pengaruh *brand* *image* terhadap *repurchase intention* |
| *Trust* → *Product Quality* → *Repurchase Intention* | 0.451 | 0.513 | 0.071 | 0.108 | 3.8040 | thitung > ttabel 1,98045 | *Trust* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* |

**Sumber : Data Diolah (2024)**

Adanya uji pada *trust* dalam memediasi pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *repurchase intention*. Uji sobel berasal dari thitung *trust* memediasi pengaruh *brand image* 3.3318, *product quality* 3.8040 pada *repurchase intention* dimana hasil lebih besar dari ttabel 1,98045, sehingga bisa memperlihatkan *trust* dapatmemediasi pengaruh *brand image* dan *product quality* pada *repurchase intention*.

1. **Uji Hipotesis**

**Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Hipotesis** | **Hubungan Antar Variabel** | **T hitung** | **Sig** | **Interprestasi Hasil Uji Hipotesis** |
| H1 | *Brand Image* → *Trust* | 4.702 | 0.000 | H0 berhasil ditolak | Hipotesis kerja didukung oleh data empiris |
| H2 | *Product Quality* → *Trust*  | 6.375 | 0.000 | H0 berhasil ditolak | Hipotesis kerja didukung oleh data empiris |
| H3 | *Brand Image* → *Repurchase* *Intention* | 3.797 | 0.000 | H0 berhasil ditolak | Hipotesis kerja didukung oleh data empiris |
| H4 | *Product Quality* → *Repurchase* *Intention* | 0.654 | 0.514 | H0 gagal di tolak | Hipotesisi kerja tidak didukung oleh data empiris |
| H5 | *Trust* → *Repurchase Intention* | 4.734 | 0.000 | H0 berhasil ditolak | Hipotesis kerja didukung oleh data empiris |
| H6 | *Trust* → *Brand* *Image* → *Repurchase Intention* | 5.895 | 0.000 | H0 berhasil ditolak | Hipotesis kerja didukung oleh data empiris |
| H7  | *Trust* →*Product Quality* → *Repurchase Intention* | 6.452 | 0.000 | H0 berhasil ditolak | Hipotesis kerja didukung oleh data empiris |

**Sumber: (Data Diolah 2024)**

Maka hasil uji yang pertama menunjukkan berhasilnya menolak H0. Ini

menunjukkan *brand image* mempengaruhi positif dan signifikan pada *trust*. Didukung penelitian jika *brand image* mempengaruhi positif dan signifikan terhadap *trust* menurut (Martuah et al., 2023). *Brand image* juga mempengaruhi positif dan signifikan pada *trust* pada penelitian (Andarini et al., 2022; Ryana & Haryanto, 2023).

Selanjutnya hipotesis kedua menunjukkan berhasilnya menolak H0. Maka dapat terbukti jika *product quality* mempengaruhi positif dan signifikan terhadap *trust*. Didukung penelitian pada *product quality* mempengaruhi positif dan signifikan terhadap *trust* menurut (Ryana & Haryanto, 2023).

 Selanjutnya di hipotesis ketiga menunjukkan terjadinya keberhasilan menolak H0. Maka membuktikan bahwa *brand image* mempengaruhi positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Didukung bahwa *brand* *image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *repuchase intention* (Ahcmady & Wardhani, 2022).

Selanjutnya pada hipotesis keempat gagal menolak H0, membuktikan *product quality* tidak mempengaruhi terhadap *repurchase intention*. Peneliti sebelumnya menyajikan jika *product quality* mempengaruhi positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Sanjaya & Ardani, 2018).

Hipotesis kelima terjadinya keberhasilan menolak H0. Hal tersebut menggambarkan jika *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Didukung penelitian sebelumnya yaitu *trust* mempengaruhi positif dan signifikan pada *repurchase intention* (Martuah et al., 2023).

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan keberhasilan menolak H0. Maka hal tersebut memperlihatkan *trust* berperan memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*. Didukung pada penelitian *trust* berperan memediasi *brand image* terhadap *repurchase intention* (Martuah et al., 2023).

Pada hipotesis ketujuh menunjukkan keberhasilan menolak H0. Menggambarkan *trust* berperan dalam memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase* *intention*. Hasil didukung penelitian *trust* berperan memediasi *product quality* terhadap *repurchase intention* (Ryana & Haryanto, 2023).

Dari penejelasan yang telah disampaikan, hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulunya pada konteks yang serupa.

**PENUTUP**

**SIMPULAN**

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* produk Teh Botol Sosro di Bandung Raya.

2. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* produk Teh Botol Sosro di Bandung Raya.

3. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Teh Botol Sosro di Bandung Raya.

4. *Product quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Teh Botol Sosro di Bandung Raya.

5. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Teh Botol Sosro di Bandung Raya.

6. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *trust* produk Teh Botol Sosro di Bandung Raya.

7. *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *trust* produk Teh Botol Sosro di Bandung Raya.

**SARAN**

Mengenai hasil penelitian ini menyampaikan beberapa saran agar bisa memberikan manfaat untuk perusahaan Teh Botol Sosro di Bandung Raya, berikut ini penjelasannya :

1. **Implikasi ilmiah**

Adapun perbedaan penelitian ini dan penelitian terdahulunya, pertama penelitian ini hanya meneliti variabel *brand image*, *product quality*, *trust*, juga *repurchase* *intention*. Sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain untuk diteliti. Selain itu pada penelitian ini hanya berfokus pada lokus penelitian yang dilakukan di Bandung Raya saja, maka dari itu disarankan agar peneliti selanjutnya memperluas cakupan geografis penelitian selain di Bandung Raya saja, agar mendapatkan gambaran yang lebih komperhensif. Adanya keterbatasan usia pada penelitian ini dimana melibatkan hanya usia minimal 17 tahun sampai 40 tahun keatas, dengan hanya jumlah responden sebanyak 120 responden. Disarankan untuk peneliti berikutnya menambahkan variabel independen lain yang dapat mempegaruhi minat beli ulang.

1. **Implikasi manajerial**

Arahan yang menunjukkan untuk perusahaan Teh Botol Sosro yaitu dapat memberikan hasil penelitian ini menjadi referensi untuk keputusan terkait perusahaan bisa menaikkan lagi *repurchase intention* pembeli. Melalui penelitian ini menyatakan *trust* dapat memediasi pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *repurchase* *intention*. Teh Botol Sosro juga perlu meningkatkan lagi *brand image* dan *product quality* yang akan meningkatkan trust di benak para konsumennya yang secara tidak langsung dapat meningkatkan *repurchase intention*. Semakin baik *brand image* dan *product quality* melalui *trust*, akan semakin baik pula *repurchase intention* nya. Maka untuk meningkatnya pembelian ulang, perusahaan dapat mengupayakan dan meningkatkan *brand image* dan *product quality*. Teh Botol Sosro perlu untuk meningkatkan dan mempertahankan *brand image* yang positif dimata konsumen. karena identitas merek dapat meningkatkan promosi dan komunikasi pemasaran yang efektif. Serta membangun asosiasi merek yang kuat terkait dengan kualitas produk dan cita rasa minuman teh. Walaupun *product quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, namun *product quality* mempengaruhi positif dan signifikan terhadap *trust* sehingga perusahaan Teh Botol Sosro perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk teh. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan konsistensi rasa, aroma teh, dan juga kualitas bahan baku yang digunakan, serta mempertahankan aspek kemasan dan penyajian produk yang menarik bagi para konsumennya, serta memperhatikan aspek kemasan dan penyajian produk yang menarik bagi konsumen. Lalu memahami preferensi dan kebutuhan konsumen. perusahaan Teh Botol Sosro disarankan dilakukannya riset pasar yang mendalam dan juga berkelanjutan agar dapat memahami preferensi, juga kebutuhan. Dengan memahami preferensi pembeli, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran, formulasi produk, dan juga inovasi yang sesuai dengan selara konsumennya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ahcmady, A. C. N., & Wardhani, N. I. K. (2022). Citra Merek, Inovasi Produk pada Minat Beli Ulang Es Krim di Sidoarjo. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, *5*(2), 1118–1125.

 https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1382

Alfian, L. V., & Adhie, M. K. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Yakult di Bandar Lampung. Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Mayarakat. 20–28. https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3859

Andarini, M., Basuki, T., Subianti, T., W. K, Y. P., & Rahmadi, A. N. (2022). Analisis Korelasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Teh Botol Sosro Di Indomaret. Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi, 3. https://doi.org/10.30737/risk.v3i2.4189

Asna, N., Fitriani, R., & Mashudi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight). Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 10(1), 9–18. https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.20392

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 Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum ( Studi Pada Masyarakat Kota Bekasi ). Jurnal Ilmiah Multidisiplin. *1*(7), 310–318.

 https://doi.org/10.5281/zenodo.8216419

Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 21 *Update* Pls Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen (I. Pearson Education (ed.); 15th Edition).* PT Index*.* kelompok Gramedia. *Harlow, Essex Pearson Education Limited , 2016.*

Kusumastuti, A. E., & Kumalasari, R. A. (2017). Pengaruh Faktor Relatif Dan Konsektual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim Di Semarang). Jurnal EBBANK ▪ Vol.8 ▪ No. 1 ▪ Hal. 1-16 ▪ Juni 2017. http://www.ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/106/102

Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh *Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). Ekonomis: *Journal of Economics and Business*, *7*(1), 372.

 https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.794

Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di *Golden* *City* *Residence* Kota Batam. Jurnal Ilmu : Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 3(3), 3. http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\_journal/article/view/2926

Martuah, A., Nasution, H., & Rizan, M. (2023). *International Journal of Current Economics & Business Ventures The Influence Of Electronic Word Of Mouth (EWOM) And Brand Image On Repurchase Intention Trough Consumer Trust As An Intervening Variabel In Current International Journal of Current Econom*. *1*(3). https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb/article/view/108

Maskuri, A., Setiadji, A. A., Arofafi, N., Safina, A., Niken, Y., Kitatrah, A., & Bintarti, S. (2023). Pengaruh Lokasi Terhadap Revisit Dengan Mediasi Kepuasan Dan Mediator Citra Rasa Dan Harga Pada Produk Teh Botol Sosro. Prosiding SEMANIS : Seminar Nasional Manajemen Bisnis, 1, 220–230. http://www.jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/semanis/article/download/2091/1238

Osaka, I. (2022). Laporan Analisis Intelijen Bisnis. *Indoensian Trade Promotion Center*, 1–43.

 https://itpc.or.jp/wp-content/uploads/2023/02/4.-Teh-MB-2022.pdf

preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). *SPSS and SAS procedures for estimating inderect effects in simple mediation models. Behavior Research Methods, Instruments, & Computers.*

 https://link.springer.com/article/10.3758/bf03206553

Qomariyah, L., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Teh Pucuk Harum Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(1), 88–102. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Ryana, R. M., & Haryanto, H. (2023). *Ntention To Buy Products At Coffee Shop Batam With Consumer Trust As Mediation* Pengaruh Identitas Merek , Citra Merek , Kualitas Produk , Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Produk Di *Coffee* Shop Batam Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi. *4*(4), 3629–3641. https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.2122

Sahatma, A., & Suprapto, B. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Konsumen. *Serviens in Lumine Veritatis*, 1–15.

 http://e-journal.uajy.ac.id/13651/

Sanjaya, K. D. A., & Ardani, S. I. G. (2018). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Kadek Dika Ardimas Sanjaya 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Perkembangnya kehidupan modern masyarakat kota membawa konsekuen. E-Jurnal Manajemen Unud, 7(11), 6156–6183. : https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p13

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian Untuk Bisnis. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/143365/metode-penelitian-untuk-bisnis-pendekatan-pengembangan-keahlian-edisi-6-buku-1.html

Sugiama. (2014). Metode Riset Bisnis dan Manajemen *(4thed).* Bandung :CV Guardaya Intimarta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan r&d*.* Bandung: CV Alfabeta.

Top *Brand Award*, (2022)

https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei

Top *Brand Award*, (2023)

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/

Wardani, D. K., & Isbela, P. D. (2017). Pengaruh Strategi Bisnis Dan Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Makanan Di Kecamatan Jatitujuh. Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan Fakultas Bisnis *UKDW*, *13*(2), 91–106. https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/unc/article/view/1387

Wonua, A. R., Sembilanbelas, U., Kolaka, N., Sembilanbelas, U., Kolaka, N., Sembilanbelas, U., Kolaka, N., Popalia, D., Tanggetada, K., & Kolaka, K. (2023). Pengaruh Citra Merek dan *Trust* terhadap Minat Beli di *Marketplace* Shopee ( Studi pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kabupaten Bombana ) Almansyah Rundu Wonua. 1(6).

https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/view/346