Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi

Aditya Zulkarnaen¹
Universitas Bung Hatta
adityazulkarnaen73@gmail.com

Dahlia Kamener, B.S., MBA., Ph.D²
Universitas Bung Hatta
dahlianakamener@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli ulang dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen AQUA di Kota Padang. Populasi penelitian adalah konsumen AQUA di Kota Padang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SmartPLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan minat beli ulang. Promosi tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang, tetapi berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya, citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang serta memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli ulang, namun tidak memediasi pengaruh kualitas produk. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas produk dan promosi yang tepat untuk memperkuat citra merek dan mendorong minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: kualitas produk, promosi, citra merek, minat beli ulang, SmartPLS

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and promotion on repurchase intention with brand image as a mediating variable among AQUA consumers in Padang City. The population of this study is AQUA consumers in Padang City, with a total sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using Partial Least Square-based Structural Equation Modeling (SmartPLS). The results show that product quality has a positive and significant effect on brand image and repurchase intention. Promotion does not directly affect repurchase intention but significantly influences brand image. Furthermore, brand image positively affects repurchase intention and mediates the effect of promotion on repurchase intention but does not mediate the effect of product quality. These findings emphasize the importance of improving product quality and implementing effective promotional strategies to strengthen brand image and encourage repurchase intention.

Keywords: product quality, promotion, brand image, repurchase intention, SmartPLS

PENDAHULUAN

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Produk ini tidak lagi dianggap sebagai pelengkap, melainkan kebutuhan pokok yang digunakan masyarakat sehari-hari, baik di rumah tangga, instansi pemerintahan, sektor pendidikan, hingga dunia usaha. Pertumbuhan jumlah penduduk, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya kesadaran akan kesehatan turut mendorong peningkatan konsumsi AMDK dari tahun ke tahun. Kondisi ini menjadikan pasar AMDK sebagai salah satu sektor dengan potensi besar, namun sekaligus menghadirkan tingkat persaingan yang sangat ketat. Di tengah tingginya permintaan, berbagai merek saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Strategi yang dilakukan antarperusahaan beragam, mulai dari menghadirkan variasi produk, membangun distribusi yang luas, hingga memanfaatkan berbagai media promosi. Persaingan ini tidak hanya memunculkan dinamika positif berupa pilihan yang beragam bagi konsumen, tetapi juga menimbulkan tantangan bagi merek-merek lama yang sebelumnya sudah mapan. Konsumen kini lebih kritis dalam memilih produk, tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga rasa, kualitas, ketersediaan, hingga kesan yang melekat pada suatu merek.

AQUA sebagai pelopor industri AMDK di Indonesia sejak tahun 1973 dikenal luas sebagai merek yang identik dengan kualitas dan kepercayaan. Selama bertahun-tahun AQUA mendominasi pasar dan menjadi pilihan utama sebagian besar masyarakat. Namun, perkembangan industri dalam satu dekade terakhir menunjukkan adanya perubahan peta persaingan. Merek-merek baru seperti Le Minerale mampu menarik perhatian konsumen melalui pendekatan yang berbeda, baik dalam tampilan kemasan maupun strategi pemasaran. Hal ini membuat posisi AQUA sebagai pemimpin pasar menghadapi tekanan yang nyata. Fenomena ini dapat dilihat pada table 1 data Top Brand Index (2021–2024) yang memperlihatkan penurunan pangsa merek.

Tabel 1. Top Brand Index Produk AMDK (2021-2024)

Tahun	AQUA (%)	Le Mineral (%)
2021	64.0	5.0
2022	59.0	11.0
2023	54.0	15.0
2024	49.0	19.0

Perubahan kondisi tersebut juga tercermin dalam konteks lokal, khususnya di Kota Padang. Meskipun data penjualan menunjukkan adanya peningkatan omzet di salah satu jaringan Aqua Home Service (AHS), survei awal terhadap 30 konsumen memperlihatkan kecenderungan berbeda. Sebagian besar responden mengaku tidak lagi menempatkan AQUA sebagai pilihan utama. Lebih dari 60% responden menyatakan tidak berencana membeli kembali produk AQUA. Beberapa alasan yang diungkapkan konsumen antara lain rasa produk yang dinilai tidak lagi se-segar pesaing, harga yang relatif tinggi dibanding merek lain, promosi yang dianggap kurang menarik, serta citra merek yang dinilai mulai tertinggal. Bahkan, beberapa konsumen mengaku terpengaruh isu negatif yang beredar di media sosial, yang semakin memperburuk persepsi mereka terhadap AQUA.

Temuan lapangan ini mengindikasikan adanya persoalan serius terkait menurunnya minat beli ulang konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Schiffman dan Wisenblit (2019) menambahkan bahwa citra merek yang tertanam dalam benak konsumen akan berpengaruh pada sikap mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, Tjiptono (2020) menegaskan bahwa citra merek yang

positif mampu menciptakan rasa percaya dan mendorong konsumen melakukan pembelian kembali. Dengan kata lain, ketika konsumen merasakan kualitas produk tidak sesuai harapan, promosi yang dilakukan perusahaan kurang efektif, serta citra merek yang semakin melemah, maka minat beli ulang akan cenderung menurun. Konsep minat beli ulang sendiri dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya (Kotler & Keller, 2020). Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk, melakukan strategi promosi yang tepat sasaran, dan membangun citra merek yang kuat agar dapat mempertahankan basis konsumennya.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung keterkaitan antarvariabel tersebut. (Firdausi, 2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Febriyanto & Widiartanto, (2022) menemukan adanya pengaruh promosi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Santika & Mandala, (2021) menyoroti pentingnya citra merek sebagai faktor mediasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian ulang. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada produk atau konteks yang berbeda, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk melihat bagaimana hubungan variabel-variabel tersebut dalam konteks pasar AMDK di Kota Padang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli ulang dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen AQUA di Kota Padang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami perilaku konsumen di industri AMDK serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

KAJIAN LITERATUR

Minat Beli Ulang

Menurut Ardiansyah & Zuhroh (2024), minat beli ulang adalah suatu proses konsumen untuk berencana melakukan pembelian kembali setelah melewati tahap pengambilan keputusan dan mengevaluasi pengalaman pembelian sebelumnya. Definisi ini menekankan bahwa minat beli ulang terbentuk melalui tahapan kognitif yang dilalui konsumen, mulai dari menilai pengalaman awal hingga membuat rencana pembelian berikutnya. Sementara itu, Manurung & Hadian, (2021) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan kecenderungan yang terbentuk dari pengalaman masa lalu konsumen, khususnya ketika mereka menilai kualitas dan harga produk yang telah dikonsumsi. Perspektif ini menekankan bahwa pengalaman positif di masa lalu menjadi faktor yang dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli kembali, sedangkan pengalaman negatif akan menurunkan kecenderungan tersebut. Sejalan dengan itu, Qudus & Amelia, (2022) mendefinisikan minat beli ulang sebagai perilaku konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama karena merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya. Pandangan ini menekankan bahwa kepuasan yang dirasakan pada pembelian pertama menjadi anteseden penting yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Sedangkan, Husen (2023) menekankan bahwa minat beli ulang bukan hanya sekadar tindakan pembelian kembali, tetapi juga mencakup keterikatan emosional konsumen terhadap merek yang sudah melekat dalam benak mereka. Definisi ini memperluas pemahaman bahwa minat beli ulang tidak hanya dilihat dari sisi perilaku, tetapi juga dari sisi afektif yang menandai hubungan emosional antara konsumen dengan merek tertentu.

Citra Merek

Menurut Aaker (2020), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Sementara itu, Keller (2021) menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen dan membentuk pandangan menyeluruh tentang suatu merek. Sejalan dengan itu, Rodriguez & Martinez (2021) membedakan antara identitas merek dan citra merek, di mana identitas merek adalah nilai dan karakteristik yang ingin ditampilkan perusahaan, sedangkan citra merek adalah persepsi aktual yang terbentuk di benak konsumen. Menurut Thompson & Williams, (2022), citra merek dapat dipahami melalui dimensi fungsional, simbolik, dan experiential. Dimensi fungsional berhubungan dengan atribut produk, dimensi simbolik terkait dengan nilai sosial yang diasosiasikan dengan merek, dan dimensi experiential berkaitan dengan pengalaman emosional konsumen. Sedangkan Liu & Park (2023) menjelaskan bahwa citra merek terdiri dari komponen kognitif dan afektif, di mana komponen kognitif mencakup pengetahuan konsumen mengenai merek, sementara komponen afektif melibatkan perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh merek

Promosi

Menurut Kotler & Keller (2020), promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa, dengan tujuan utama memengaruhi keputusan pembelian. Definisi ini menekankan pada fungsi persuasi yang menjadi inti dari kegiatan promosi. Sementara itu, Belch & Belch (2021) mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif, yang dirancang untuk memengaruhi sikap dan perilaku target audiens. Promosi dianggap sebagai alat strategis yang memungkinkan perusahaan menciptakan hubungan langsung dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang relevan. Menurut Clow & Baack (2022), promosi merupakan elemen kunci dari *Integrated Marketing Communications (IMC)*, yaitu pendekatan yang mengintegrasikan berbagai alat promosi—seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan media digital—untuk membangun konsistensi pesan dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Sedangkan Fill & Turnbull (2019) menjelaskan promosi sebagai proses komunikasi dua arah yang bertujuan membentuk kesadaran (*awareness*), memberikan pengetahuan (*knowledge*), serta mendorong perubahan sikap dan perilaku konsumen. Definisi ini menekankan bahwa promosi tidak hanya sekadar memberi informasi, tetapi juga menciptakan interaksi yang dapat memengaruhi konsumen secara kognitif, afektif, dan konatif.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2020), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Definisi ini menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya dilihat dari satu aspek, tetapi merupakan gabungan dari sejumlah elemen yang membentuk pengalaman konsumen secara menyeluruh. Lebih jauh, Garvin, (2021) menguraikan delapan dimensi kualitas produk, yaitu performance (kinerja), features (fitur), reliability (keandalan), conformance (kesesuaian), durability (daya tahan), serviceability (kemudahan servis), aesthetics (estetika), dan perceived quality (kualitas yang dipersepsikan). Setiap dimensi berkontribusi terhadap persepsi konsumen secara berbeda, misalnya aspek kinerja dan keandalan yang lebih bersifat teknis, serta aspek estetika dan persepsi yang lebih bersifat emosional. Dengan demikian, kualitas produk bukan sekadar persoalan spesifikasi teknis, melainkan juga menyangkut persepsi dan penilaian subjektif dari konsumen. Menurut

Steenkamp (2019), kualitas produk dapat dipahami melalui dua perspektif, yaitu kualitas objektif dan kualitas subjektif. Kualitas objektif berkaitan dengan karakteristik produk yang dapat diukur secara nyata, sementara kualitas subjektif merujuk pada penilaian konsumen berdasarkan persepsi, pengalaman, dan ekspektasi pribadi. Sejalan dengan itu, Grönroos (2020) membedakan antara *technical quality* (apa yang diterima konsumen) dan *functional quality* (bagaimana konsumen menerima dan merasakan manfaat produk). Perspektif ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak dapat dilepaskan dari konteks pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk merupakan elemen fundamental dalam strategi bisnis yang memegang peranan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan. Dalam teori strategi kompetitif, kualitas produk berfungsi sebagai sumber utama keunggulan yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya (Porter, 2020). Dari perspektif teori nilai pelanggan, kualitas produk berkontribusi signifikan dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Persamaan nilai yang membandingkan manfaat dengan biaya menunjukkan bahwa kualitas merupakan pendorong utama manfaat dalam keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2019). Konsumen yang merasakan kualitas produk yang konsisten akan mengembangkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berulang (Oliver, 2020). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keputusan konsumen untuk membeli kembali. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai harapan, maka minat konsumen untuk membeli kembali akan menurun. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Aulia & Herawati, 2023), (Pasaribu et al., 2023), (Anum & Badau, 2023), (Firdausi, 2021) (Ahmad & Nurmansyah, 2024). Sehingga dikembangkan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu :

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang Pada Air Minum Aqua Di Kota Padang

Pengaruh promosi terhadap minat beli ulang

Kotler & Keller, (2020) menjelaskan bahwa promosi efektif dapat mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan menyediakan informasi yang relevan dan mudah dipahami Stiglitz, (2019) menambahkan bahwa promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan efisiensi pasar (market efficiency improvement) dengan memfasilitasi aliran informasi yang lebih baik antara penjual dan pembeli. Armstrong & Taylor, (2020) menjelaskan bahwa melalui strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat mengurangi biaya pencarian konsumen (consumer search cost reduction), sehingga memudahkan konsumen untuk kembali melakukan pembelian tanpa harus mencari informasi produk dari awal. Promosi yang dilakukan perusahaan dapat membentuk persepsi positif konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian berulang. Promosi yang menarik, jelas, dan sesuai kebutuhan akan meningkatkan minat beli ulang, sedangkan promosi yang kurang efektif tidak akan memberikan dampak yang signifikan. Beberapa penelitian terdahulu mendukung bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang. (Luthfiana & Hadi, 2019) Putra & Santoso (2021), (Winarto, 2023) Sehingga dikembangkan hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu:

H2 : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang Pada Air Minum Aqua Di Kota Padang

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Menurut Keller (2020), ketika konsumen mengalami kualitas produk yang konsisten dan superior, hal ini tidak hanya menciptakan kepuasan immediate, tetapi juga membangun trust dan confidence terhadap merek. Trust ini kemudian terakumulasi menjadi brand equity yang kuat, yang tercermin dalam citra merek positif di benak konsumen. Aaker, (2019) menjelaskan bahwa citra merek yang kuat ini berfungsi sebagai heuristic dalam pengambilan keputusan pembelian berikutnya, mengurangi perceived risk dan meningkatkan minat untuk membeli ulang produk dari merek yang sama. Dengan demikian, investasi dalam kualitas produk tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek dalam hal kepuasan konsumen, tetapi juga menciptakan sustainable competitive advantage melalui pembentukan citra merek yang kuat dan loyalitas konsumen jangka panjang (Porter, 2021). Kualitas produk yang baik akan memperkuat citra merek karena konsumen menilai merek dari pengalaman langsung terhadap produknya. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin positif citra merek yang terbentuk. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk akan merusak citra merek di mata konsumen. Penelitian empiris mendukung bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek (Gircela & Wati, 2019)(Budianto & Budiarmo, 2019)(Oktavenia & Ardani, 2019) (Afwan & Santosa, 2019) Sehingga dikembangkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu:

H3 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Citra Merek Pada Air Minum Aqua Di Kota Padang

Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek

Armstrong & Taylor (2020) menjelaskan bahwa melalui strategi promosi yang 37 efektif, perusahaan dapat mengurangi biaya pencarian konsumen (consumer search cost reduction), sehingga memudahkan konsumen untuk kembali melakukan pembelian tanpa harus mencari informasi produk dari awal. Keller, (2020) menambahkan bahwa investasi dalam promosi jangka panjang dapat meningkatkan brand equity melalui peningkatan brand awareness, brand association, dan perceived quality Kumar & Reinartz (2019) mengemukakan bahwa perusahaan harus mampu merespons aktivitas promosi kompetitor untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan mencegah perpindahan merek (*brand switching*) Promosi bukan hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membentuk citra merek di benak konsumen. Promosi yang kreatif dan sesuai target akan memperkuat citra merek, sedangkan promosi yang tidak tepat dapat menurunkan citra merek. Penelitian sebelumnya membuktikan adanya pengaruh promosi terhadap citra merek (Riswandani & Mahargiono, 2023) (Wicaksono & Mudiantono, 2017) (Laksono & Magnadi, 2019) (Launtu, 2019) Sehingga dikembangkan hipotesis keempat dalam penelitian ini, yaitu:

H4 : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Citra Merek Pada Air Minum Aqua Di Kota Padang

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Citra merek juga berperan dalam menyederhanakan proses pemilihan konsumen di tengah kompleksitas pilihan yang tersedia di pasar modern. Dalam kategori produk dengan banyak alternatif, citra merek berfungsi sebagai choice architecture yang membantu konsumen dalam mempersempit pilihan dan membuat keputusan dengan lebih cepat (Thaler & Sunstein yang dikutip oleh (Chen & Rodriguez, 2021). Serta Thompson et al., (2023) menunjukkan bahwa merek-merek dengan citra yang kuat secara konsisten memiliki brand value yang tinggi,

yang berkontribusi signifikan terhadap market capitalization perusahaan Citra merek yang positif akan memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Jika citra merek rendah, konsumen akan cenderung beralih ke produk lain. Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang (Saputra et al., 2021) (Fadiyanto & Kurniawan, 2019) (Soleha et al., 2023) Sehingga dikembangkan hipotesis kelima dalam penelitian ini, yaitu:

H5 : Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang Pada Air Minum Aqua Di Kota Padang

Citra merek memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang

Zeithaml & Parasuraman, (2022) dalam studi longitudinalnya menemukan adanya hubungan timbal balik antara perceived quality dan citra merek. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi kualitas terhadap produk, dan sebaliknya, persepsi kualitas yang positif juga dapat memperkuat citra merek. Brown et al. (2023) menemukan bahwa konsumen generasi milenial dan Gen Z sangat mempertimbangkan etika dan dampak sosial perusahaan dalam membentuk persepsi terhadap merek. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan citra merek, dan citra merek yang positif akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, citra merek dapat menjadi perantara dalam hubungan antara kualitas produk dengan minat beli ulang (Saputra et al., 2021) (Fadiyanto & Kurniawan, 2019) (Soleha et al., 2023) (Siaputra, 2020) Sehingga dikembangkan hipotesis keenam dalam penelitian ini, yaitu:

H6 : Citra Merek Memediasi Antara Kualitas Produk Dengan Minat Beli Ulang Pada Air Minum Aqua Di Kota Padang

Citra Merek Memediasi Antara Promosi Dengan Minat Beli Ulang

Schultz & Kitchen, (2021) menekankan bahwa efektivitas Integrated Marketing Communications (IMC) tidak hanya bergantung pada konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi, tetapi juga pada kemampuan menciptakan efek sinergis (synergy effect) yang memperkuat asosiasi merek dalam memori konsumen. Menurut Ross & Chen, (2021) asosiasi merek yang kuat adalah yang mudah diakses dari memori, memiliki makna positif (favorable), dan unik dibandingkan dengan pesaing Promosi yang efektif akan membentuk citra merek yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli ulang konsumen. Artinya, citra merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara promosi dengan minat beli ulang. Penelitian terdahulu juga menemukan peran mediasi citra merek dalam hubungan promosi dengan minat beli ulang (Dadi & Wulandari, 2023)(Permadi & Lestari, 2025) (Puteri & Nurcholis, 2024) Sehingga dikembangkan hipotesis ketujuh dalam penelitian ini, yaitu:

H7 : Citra Merek Memediasi Antara Promosi Dengan Minat Beli Ulang Pada Air Minum Aqua Di Kota Padang

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini disusun dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Alasan pemilihan pendekatan ini karena penelitian ingin mengukur dan menjelaskan hubungan antarvariabel yaitu kualitas produk, promosi, citra merek, dan minat beli ulang dalam bentuk data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Pendekatan kuantitatif dianggap paling sesuai karena mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai pola hubungan yang ada. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausal berfokus pada analisis hubungan

sebab-akibat, yaitu apakah kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas dapat memengaruhi minat beli ulang sebagai variabel terikat, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi citra merek. Dengan desain kausal ini, peneliti dapat menguji secara empiris keterkaitan antarvariabel yang sebelumnya telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian.

Objek, Populasi, Dan Sampel

Objek penelitian ini adalah konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA di Kota Padang. AQUA dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki posisi dominan di pasar AMDK Indonesia serta dikenal luas oleh berbagai lapisan masyarakat. Hal ini menjadikan AQUA relevan untuk diteliti, khususnya dalam konteks bagaimana konsumen menilai kualitas produk, menanggapi promosi, serta membentuk citra merek yang kemudian memengaruhi minat beli ulang. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen AQUA di Kota Padang. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman yang disarankan oleh Sugiyono, (2021) yaitu jumlah variabel dikalikan 20 responden. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, sehingga jumlah minimal sampel adalah 80 responden. Namun, untuk meningkatkan validitas hasil, penelitian ini menetapkan 100 responden sebagai sampel. Jumlah tersebut dipandang cukup representatif untuk dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Alasan pemilihan teknik ini karena tidak semua konsumen AMDK relevan dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih harus memenuhi kriteria: (1) pernah membeli dan mengonsumsi AQUA minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, (2) berusia minimal 17 tahun sehingga dianggap mampu mengambil keputusan pembelian sendiri, dan (3) berdomisili di Kota Padang. Dengan kriteria ini, diharapkan data yang diperoleh benar-benar berasal dari konsumen yang memiliki pengalaman nyata dalam mengonsumsi AQUA.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel kualitas produk, promosi, citra merek, dan minat beli ulang melalui kuesioner dengan skala Likert. Sumber data yang digunakan terdiri dari: Data Primer : Data primer diperoleh secara langsung dari responden, yaitu konsumen AQUA di Kota Padang, melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online form*) maupun luring. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Data Sekunder : Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti buku teks manajemen pemasaran, jurnal penelitian terdahulu, laporan industri, dan publikasi resmi yang relevan dengan variabel penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat landasan teori

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis model dengan jumlah sampel relatif kecil dan tidak menuntut asumsi distribusi data normal (Hair et al., 2022)

1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap ini digunakan untuk mengevaluasi indikator yang membentuk konstruk laten, meliputi:

Convergent validity → digunakan untuk menguji sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstraknya. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) juga harus $\geq 0,50$, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk.

Discriminant validity → digunakan untuk mengukur sejauh mana konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk, atau dengan menggunakan kriteria HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*). Nilai HTMT $< 0,90$ menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Reliabilitas konstruk → digunakan untuk menilai konsistensi indikator dalam mengukur konstruk. Reliabilitas dinilai melalui nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Konstruk dianggap reliabel apabila nilai CR $\geq 0,70$ dan Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, langkah berikutnya adalah menguji hubungan antar variabel laten. Pengujian ini mencakup:

R-square (R²) → menunjukkan seberapa besar variasi konstruk dependen dapat dijelaskan oleh konstruk independen. Nilai R² yang tinggi menunjukkan kemampuan prediksi yang baik.

Path coefficient → menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel.

Signifikansi hubungan → diuji dengan *bootstrapping*, yang menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis diterima apabila *p-value* $< 0,05$ (taraf signifikansi 5%).

3. Pengujian Mediasi

Untuk menguji peran citra merek sebagai variabel mediasi, digunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS. Mediasi dinyatakan signifikan apabila jalur tidak langsung (indirect effect) dari variabel independen ke variabel dependen melalui variabel mediasi signifikan. Selanjutnya dibandingkan dengan jalur langsung (direct effect) untuk menentukan apakah mediasi bersifat penuh (*full mediation*) atau sebagian (*partial mediation*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Model Struktural (Inner Model)

Nilai R² digunakan untuk melihat seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Hasil penelitian menunjukkan nilai R² sebagai berikut:

Tabel 2. R-Square

	R Square
Citra Merek	0,721
Minat Beli Ulang	0,682

Nilai R² untuk citra merek sebesar 0,721 menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan variabilitas citra merek sebesar 72,1%. Sedangkan nilai R²

untuk minat beli ulang sebesar 0,682, artinya kualitas produk, promosi, dan citra merek secara simultan mampu menjelaskan variabilitas minat beli ulang sebesar 68,2%. Kedua nilai ini berada pada kategori kuat, sehingga model dapat dikatakan memiliki daya jelaskan yang baik.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Uji Hipotesis Langsung (Direct Effect)

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Citra Merek -> Minat Beli Ulang	0,411	2,599	0,010	H5 DITERIMA
Kualitas Produk -> Citra Merek	0,268	2,299	0,022	H3 DITERIMA
Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang	0,420	2,618	0,009	H1 DITERIMA
Promosi -> Citra Merek	0,609	5,567	0,000	H4 DITERIMA
Promosi -> Minat Beli Ulang	0,044	0,219	0,827	H2 DITOLAK

Tabel 4. Uji Hipotesis Tidak Langsung (Mediasi)

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Kualitas Produk -> Citra Merek -> Minat Beli Ulang	0,110	1,665	0,097	H6 DITOLAK
Promosi -> Citra Merek -> Minat Beli Ulang	0,251	2,392	0,017	H7 DITERIMA

Pembahasan

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang (H1)

Nilai original sample sebesar 0,420 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwasecara teoritis kualitas produk memiliki kontribusi terhadap peningkatan minat beli ulang. Nilai T-statistic sebesar 2,618 > 1,96 dan P value sebesar 0,009 < 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Murniasih & Telagawathi, (2023), di mana kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen skincare Ms Glow. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Priyanto, (2024), yang meneliti konsumen di Toko Prahasta Purbalingga, sebuah ritel kebutuhan rumah tangga. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, diterima.

Promosi Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang (H2)

Nilai original sample sebesar 0,044 dengan arah positif menunjukkan bahwa promosididugaberpengaruh terhadap minat beli ulang. Namun, nilai T-statistic sebesar 0,219 < 1,96 dan P value sebesar 0,827 > 0,05 menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, ditolak. Hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh hasil penelitian terdahulu seperti yang disampaikan oleh Reynaldi & Santoso, (2020), yang meneliti konsumen Kukki Deli, sebuah bisnis kuliner di Surabaya. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa meskipun promosi dilakukan melalui berbagai kanal seperti iklan online, potongan harga, hingga testimoni pelanggan, promosi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Peburiyanti & Sabran, (2022), pada butik fashion KanaBini, yang menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Citra Merek (H3)

Original sample sebesar 0,268 menunjukkan arah hubungan positif. Nilai T-statistic sebesar $2,299 > 1,96$ dan P value sebesar $0,022 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap citra merek signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Afwan & Santosa, 2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu, penelitian oleh Anggraini et al. (2020), yang meneliti produk fashion Rabbani di Palembang Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek, diterima.

Promosi Berengaruh Terhadap Citra Merek (H4)

Nilai original sample sebesar 0,609 menunjukkan arah positif yang kuat. T-statistic sebesar $5,567 > 1,96$ dan P value sebesar $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mukhlis & Budiarti, (2022), yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap citra merek pada konsumen Jokopi di Surabaya. penelitian oleh Oktavia et al. (2022), dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa promosi yang terarah dan berkesinambungan dapat memperkuat brand image produk UMKM Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap citra merek, diterima.

Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang (H5)

Original sample sebesar 0,411 dengan arah hubungan positif menunjukkan adanya dugaan pengaruh dari citra merek terhadap minat beli ulang. Nilai T-statistic sebesar $2,599 > 1,96$ dan P value sebesar $0,010 < 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Utami & Ratnamurni, 2024), menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk hand and body lotion merek Nivea di Bandung Raya. Temuan serupa juga diperoleh oleh Hasanudin (2023), dalam penelitiannya pada UMKM ritel minuman HAUS di Kabupaten Bogor, di mana citra merek secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Selanjutnya, Putri & Ramli, (2019), dalam kajiannya terhadap produk kosmetik Wardah menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap brand menjadi salah satu aspek kunci dalam membentuk loyalitas. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, diterima.

Citra Merek Tidak Memediasi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (H6)

Nilai original sample sebesar 0,110 menunjukkan arah hubungan positif, namun nilai T-statistic sebesar $1,665 < 1,96$ dan P value $0,097 > 0,05$ mengindikasikan bahwa pengaruh tidak signifikan secara statistik. Karena pengaruh langsung dari kualitas produk terhadap minat beli ulang signifikan dan pengaruh tidak langsungnya tidak signifikan, hasil penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini, yaitu Dewi et al. (2023), menunjukkan bahwa citra merek tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada konsumen Bokashi Rub Oil di Kota Denpasar maka sesuai klasifikasi Zhao et al. (2010), ini termasuk dalam kategori Direct-only Mediation. Dengan demikian, hipotesis H6 ditolak.

Citra Merek Memediasi Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (H7)

Nilai original sample sebesar 0,251, T-statistic $2,392 > 1,96$, dan P value $0,017 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung signifikan secara statistik. studi yang dilakukan oleh (Astuti & Soepatini, 2024), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap

minat beli ulang, dan pengaruh tersebut dimediasi secara signifikan oleh brand image pada konsumen Pocari Sweet. Karena pengaruh langsung promosi terhadap minat beli ulang juga signifikan, maka sesuai klasifikasi Zhao et al. (2010), hubungan ini termasuk tipe Complementary Mediation. Artinya, citra merek berperan sebagai mediator parsial antara promosi dan minat beli ulang. Dengan demikian, hipotesis H7 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk AQUA berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli kembali. Sementara itu, promosi tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang, namun promosi tetap memiliki peran penting karena berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Citra merek sendiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga berfungsi sebagai mediator yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Analisis mediasi menunjukkan bahwa citra merek memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli ulang secara signifikan, tetapi tidak memediasi pengaruh kualitas produk. Dengan demikian, untuk mendorong minat beli ulang konsumen secara efektif, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk sekaligus penguatan citra merek, serta merancang strategi promosi yang mendukung citra merek, bukan hanya sebagai alat komunikasi langsung untuk meningkatkan pembelian ulang.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan manajemen merek. Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor fundamental yang mempengaruhi minat beli ulang, sekaligus menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini menyoroti peran citra merek sebagai variabel mediasi. Fakta bahwa citra merek memediasi hubungan antara promosi dan minat beli ulang, namun tidak memediasi hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang, menunjukkan adanya kompleksitas dalam dinamika hubungan antar variabel. Hal ini memperkaya pemahaman teoretis mengenai mekanisme mediasi dalam konteks industri air minum dalam kemasan (AMDK).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat dijadikan panduan bagi manajemen PT. Danone-AQUA maupun perusahaan AMDK lainnya. Pertama, perusahaan perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, karena kualitas terbukti berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang. Upaya ini dapat diwujudkan melalui kontrol kualitas yang ketat, inovasi teknologi produksi, dan pemilihan sumber air berkualitas tinggi. Kedua, strategi promosi perlu dirancang tidak hanya untuk mendorong penjualan jangka pendek, tetapi juga untuk membangun persepsi positif terhadap merek. Meskipun promosi tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang, promosi efektif dalam memperkuat citra merek yang kemudian memengaruhi minat beli ulang. Ketiga, perusahaan harus konsisten dalam membangun dan mempertahankan citra merek positif melalui aktivitas komunikasi pemasaran dan program corporate social responsibility, mengingat citra merek terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong loyalitas konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, ruang lingkup geografis penelitian ini terbatas hanya pada Kota Padang. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian terhadap wilayah lain mungkin terbatas, karena karakteristik demografis dan budaya konsumen di kota lain dapat berbeda dan memengaruhi perilaku pembelian ulang. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada satu merek, yaitu AQUA. Dengan demikian, hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasi untuk merek AMDK lainnya yang mungkin memiliki positioning, strategi pemasaran, dan persepsi konsumen yang berbeda. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama, yaitu kualitas produk, promosi, dan citra merek, untuk menjelaskan minat beli ulang. Masih terdapat variabel lain, seperti harga, distribusi, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek, yang kemungkinan juga memengaruhi minat beli ulang dan dapat dijadikan fokus penelitian di masa mendatang. Keempat, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, sehingga potensi bias respon tetap ada. Selain itu, penggunaan kuesioner membatasi kemampuan peneliti dalam menangkap nuansa perilaku konsumen yang lebih kompleks dan mendalam. Kelima, penelitian ini bersifat cross-sectional, yang hanya mengambil data pada satu waktu tertentu. Dengan demikian, penelitian ini tidak mampu menangkap dinamika atau perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, yang dapat menjadi fokus pengembangan penelitian di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2019). *Building Strong Brands* (4th ed.). Free Press.
- Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*. free press.
- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ahmad, K., & Nurmansyah, A. A. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Produk Minuman Penambah Tenaga Non Cair Extra Joss Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6, 1–23.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Anum, F., & Badau, M. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina di Shopee. *Pendidikan Dan Konseling*, 4(1), 1707–1715.
- Ardiansyah, M. R. G., & Zuhroh, S. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Pengguna Aplikasi

- Marketplace). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 854–861.
<https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i6.127>
- Armstrong, G., & Taylor, S. (2020). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2020). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice* (15th ed.). Kogan Page.
- Astuti, N. A. F. W., & Soepatini. (2024). Peran Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pocari. *YUME : Journal of Management*, 7(2), 230–246.
- Aulia, A. A., & Herawati, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 20(2), 75–92.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Brown, M. J., Davis, P. K., & Wilson, J. L. (2023). Corporate Social Responsibility and Brand Image: A Multi-Generational Analysis. *Journal of Business Ethics*, 186(2), 345–367.
- Budianto, Y. P., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 220–229. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26326>
- Chen, W.-M., & Rodriguez, A. M. (2021). Choice Architecture and Brand Selection: The Role of Brand Image in Consumer Decision Making. *Marketing Science*, 40(4), 678–695.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (9th ed.). Pearson Education.
- Dadi, S. I. K., & Wulandari, K. N. M. (2023). The Role Of Brand Image To Mediate The Effect Of Sales Promotion On The Customer Repurchase Intention Of Chatime. At-Tawassuth: *Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Dewi, P. A. P., Rahanatha, G. B., & Yasa, N. N. K. (2023). the Role of Brand Image in Mediating the Effect of Product Quality on Repurchase Intentions Bokashi Rub Oil in Denpasar City. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(04), 578.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i04.p01>
- Fadiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *ECOBUSS : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Febriyanto, N. A., & Widiartanto, W. (2022). Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat

- Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Burgerking Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1226–1237. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31865>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation* (8th ed.). Pearson Education.
- Firdausi, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Syahi Haleeb. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(5), 465–473. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2204>
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Harvard Business Review.
- Garvin, D. A. (2021). Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge. *Harvard Business Review*, 99(2), 78–91.
- Gircela, D., & Wati, L. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(1), 09–24. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i1.45>
- Grönroos, C. (2020). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hasanudin, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen UMKM Ritel Minuman HAUS. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3501. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.4531>
- Husen, I. A. (2023). Kualitas Pelayanan Customer Service, Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Game Online Valorant. *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Vol.2*, 2(I), 1–19.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th editio). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *manajemen pemasaran*.
- Kotler & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education

Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2019). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed.). Springer.
- Laksono, E. B., & Magnadi, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, Dan Saluran Distribusi Terhadap Citra Merek Sepatu Olahraga Adidas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 60–73. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Launtu, A. (2019). Pengaruh Tarif dan Promosi terhadap Citra Merek (Studi pada Konsumen Pengguna Transportasi Online di Kota Makassar). *AkMen Jurnal Ilmiah*, 16(2), 145–153.
- Liu, X., & Park, K.-H. (2023). Cognitive and Affective Components of Brand Image: An Integrative Framework. *Psychology & Marketing*, 40(1), 67–85.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767>
- Manurung, R. N., & Hadian, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dalam Berbelanja Online Shopee. *JURNAL BISNIS MAHASISWA Jurnalbisnismahasiswa.Com*, 106–118.
- Mukhlis, N., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Yang Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Economics Technology and Entrepreneur*, 01(01), 82–99.
- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 140–148. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.58952>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah*

- Edunomika*, 6(1), 540. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (3rd Edition). Routledge.
- Pasaribu, I., Waruwu, M., & Napitupulu, R. . (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Handphone Vivo Di Plaza Medan Fair. *Jurnal Global Manajemen*, 12(1), 88. <https://doi.org/10.46930/global.v12i1.3205>
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29-39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Permadi, I. M. B., & Lestari, N. P. N. E. (2025). Purchase Intention Mediates Factors Influencing The Purchase Decision of Coffee Shop Consumers in Denpasar, Bali Author. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 12(24).
- Porter, M. E. (2020). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (Revised Ed). Free Press.
- Porter, M. E. (2021). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (2nd ed.). Free Press.
- Priyanto, R. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(2), 898–906.
- Puteri, S. A., & Nurcholis, L. (2024). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) Pada Pt Bdw Kreasi Media Pemasang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 21(2), 129–144.
- Putri, A. D. E., & Ramli, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal SWOT*, 9(1), 11–21.
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 20–31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>
- Reynaldi, H., & Santoso, E. B. (2020). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Kukki Deli. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(1), 197–204.

<https://doi.org/10.37715/jp.v4i1.1518>

- Riswandani, A., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Pomosi dan Kualitas Poduk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kopi Kenangan Cabang Manukan, Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12.
- Rodriguez, C. A., & Martinez, I. (2021). Brand Image vs Brand Identity: Conceptual Clarification and Measurement Implications. *Journal of Brand Management*, 28(4), 445–462.
- Ross, W. T., & Chen, Q. (2021). Associative Network Model: Contemporary Applications in Brand Management. *Journal of Brand Management*, 28(5), 567–585.
- Santika, I. P., & Mandala, K. (2021). Citra merek sebagai mediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(3), 112–121.
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>
- Schiffman dan Wisenblit, L. G. & J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th Editi). pearshon.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2021). Integrated Marketing Communications Effectiveness: A Meta-Analytic Review. *International Journal of Advertising*, 40(2), 223–248.
- Siaputra, H. (2020). Bagaimana Keamanan Pangan, Kualitas Makanan Dan Citra Merek Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(2), 79–87. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.2.79-87>
- Soleha, I., Arifin, R., & Rahmad, A. (2023). Pengaruh citra merek dan persepsi label halal terhadap minat pembelian ulang produk kosmetik Zoya Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 000(2), 166–176. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/443/478>
- Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 98, 243–252.
- Stiglitz, J. E. (2019). *Economics of the Public Sector* (4th ed.). W. W. Norton & Company.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Thompson, M. A., & Williams, R. S. (2022). The Multidimensional Nature of Brand Image: A Contemporary Perspective. *European Journal of Marketing*, 56(7), 1923–1945.
- Thompson, S. K., Anderson, M. P., & Liu, X. (2023). Interbrand Methodology Revisited: Contemporary Brand Valuation Approaches. *Journal of Brand Management*, 30(2), 178–

195.

Tjiptono, F. (2020). *pemasaran strategik* (2nd ed.). Andi Offset.

Utami, F. P., & Ratnamurni, E. D. (2024). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Produk Hand And Body Lotion Merek Nivea Di Bandung Raya. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 8(Table 10), 4–6.

Wicaksono, P. U., & Mudiantono. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl Axiata Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Winarto, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 57–67.

Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (2022). Quality-Image Relationship: A Longitudinal Perspective on Reciprocal Effects. *Journal of Service Research*, 25(3), 398–416.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>