

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Terhadap Pelanggan Es Teh Indonesia Pada Generasi Z Di Kota Semarang)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Additsar Ramadhan

NIM : 30402100020

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Kasus Terhadap Pelanggan Es Teh Indonesia Pada Generasi Z Di
Kota Semarang)**

Disusun Oleh :

Additsar Ramadhan

NIM : 30402100020

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan

Sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 29 April 2025

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Ibnu Khajjar, S.E., M.Si.

NIK. 210491028

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Terhadap Pelanggan Es Teh Indonesia Pada Generasi Z Di Kota
Semarang)

Disusun Oleh :

Additsar Ramadhan

30402100020

Pada tanggal 12 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK. 210491028

Reviewer



Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, SE,
M.Bus
NIK. 210498040

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Mengetahui,



Rektor Program Studi Manajemen
Dr. Lutfi Nurcholish, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Additsar Ramadhan

NIM : 30402100020

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS TERHADAP PELANGGAN ES TEH INDONESIA PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG)”** merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 29 April 2025

Yang Menyatakan,



Additsar Ramadhan

NIM. 30402100020

PERNYATAAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Additsar Ramadhan

NIM : 30402100020

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah saya berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS TERHADAP PELANGGAN ES TEH INDONESIA PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG)”.

Dan menyetujui bahwa karya ini menjadi kepemilikan Universitas Islam Sultan Agung, serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk penyimpanan, pengalihan, pengelolaan dalam pangkalan data, dan publikasi melalui internet atau media lain demi kepentingan akademis, dengan tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Saya menyatakan ini dengan sungguh-sungguh. Jika pada masa mendatang terbukti adanya pelanggaran hak cipta atau plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang timbul secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 29 April 2025
Yang memberi pernyataan,



Additsar Ramadhan
NIM. 30402100020

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Objek penelitian difokuskan pada konsumen minuman Es Teh Indonesia dari kalangan Generasi Z yang berada di Kota Semarang. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh semakin ketatnya persaingan di industri minuman kekinian, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor apa saja yang bisa mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling terhadap 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada konsumen Es Teh Indonesia yang pernah membeli dan mengonsumsi produk tersebut minimal dua kali. Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat bantu SmartPLS 4, yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Brand image* juga terbukti berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, sedangkan *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil lainnya menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara *brand image* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga citra merek yang positif dan meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh agar dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of brand image and perceived quality on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable. The object of the study was focused on consumers of Indonesian Iced Tea drinks from Generation Z in Semarang City. The background of this study is based on the increasingly tight competition in the contemporary beverage industry, so it is important for companies to understand what factors can encourage consumers to make repeat purchases. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling technique for 100 respondents. Data collection was carried out by distributing online questionnaires to consumers of Indonesian Iced Tea who had purchased and consumed the product at least twice. Data analysis was carried out using the SmartPLS 4 tool, which was used to test the relationship between variables in the research model. The results showed that brand image and perceived quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Brand image was also shown to have a direct effect on repurchase intention, while perceived quality did not have a significant effect on repurchase intention. In addition, customer satisfaction was shown to have a positive effect on repurchase intention. Other results showed that customer satisfaction was able to be a mediating variable in the relationship between brand image and perceived quality on repurchase intention. These findings indicate that customer satisfaction plays an important role in shaping consumer repurchase intentions. Therefore, companies need to maintain a positive brand image and improve overall service quality in order to create a satisfying experience and increase customer loyalty.

Keywords : *Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Terhadap Pelanggan Es Teh Indonesia Pada Generasi Z Di Kota Semarang)” dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak tentunya sulit untuk menyelesaikan skripsi ini ,Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta nasehat kepada penulis untuk penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Orang tua penulis (Abah dan Mama) serta Kakak-kakak dan Ponakan yang selalu menjadi motivasi serta do'a sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan baik dan lancar.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi penulis.

6. Seluruh Staff Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan energi positif , memberi saran masukan , dan tentunya menjadi support system yang baik.
8. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2021 yang telah memberikan motivasi untuk penulis.
9. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unissula Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2021 yang telah mendukung dan memotivasi penulis untuk belajar dan berproses.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan Namanya satu-persatu, semoga Allah SWT selalu memberikan ridho dan rahmatnya kepada kita semua atas kebaikan yang telah dilakukan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kurang dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Semoga skripsi ini memberikan banyak manfaat baik penulis maupun kepada pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 29 April 2025

Yang menyatakan,



Additsar Ramadhan

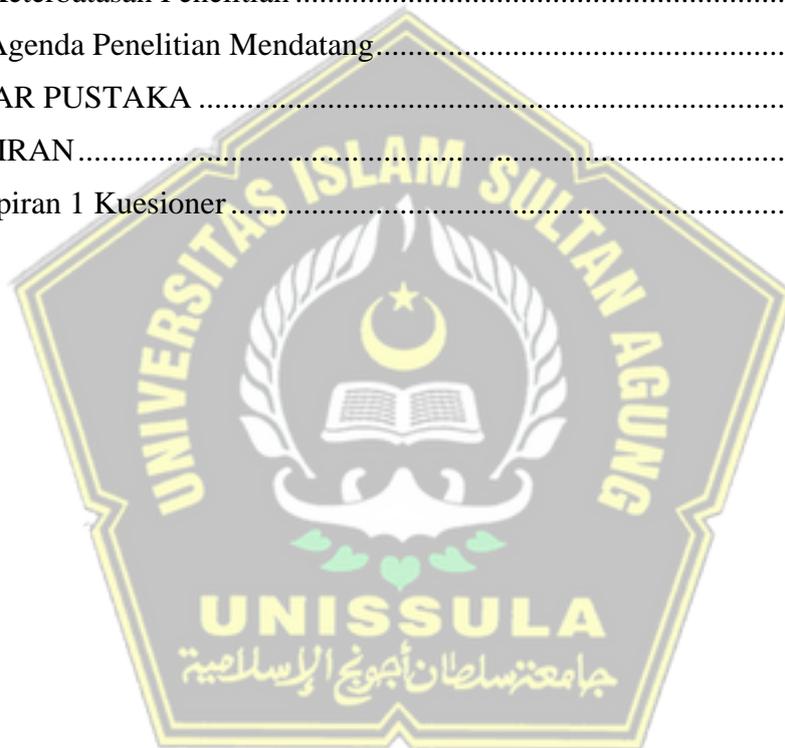
NIM. 30402100020

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 <i>Repurchase Intention</i>	9
2.2 <i>Customer Satisfaction</i>	11
2.3 <i>Brand Image</i>	12
2.4 <i>Perceived Quality</i>	14
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	16
2.5.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.5.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	17
2.5.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	18
2.5.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchases Intention</i>	18
2.6 Model Empirik.....	19

BAB III	20
METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel	20
3.3 Sumber dan Jenis Data	22
3.3.1 Data Primer	22
3.3.2 Data Sekunder	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	22
3.5 Variabel dan Indikator	23
3.6 Teknik Analisis Data	25
3.6.1 Smart Partial Least Square (PLS)	25
3.6.2 Outer Model (Measurement Model)	27
3.6.3 Inner Model (Structural Model)	28
3.6.4 Uji Hipotesis	29
BAB IV	30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden	30
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	32
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	33
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Perceived Quality</i>	35
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	36
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	37
4.3 Model FIT (NFI)	39
4.4 Model Pengukuran (Outer Model)	40
4.4.1 Uji Validitas	40
4.4.2 Uji Reliabilitas	42
4.5 Inner Model	43
4.5.1 R-Square (R^2)	43
4.5.2 Uji Hipotesis	44
4.5.3 Uji Path Analisis	45
4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan	50
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	50
4.6.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	50

4.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	51
4.6.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	51
4.6.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	52
BAB V.....	54
PENUTUP.....	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Implikasi Manajerial.....	55
5.3 Implikasi Teoritis	56
5.4 Keterbatasan Penelitian	57
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	67
Lampiran 1 Kuesioner.....	67



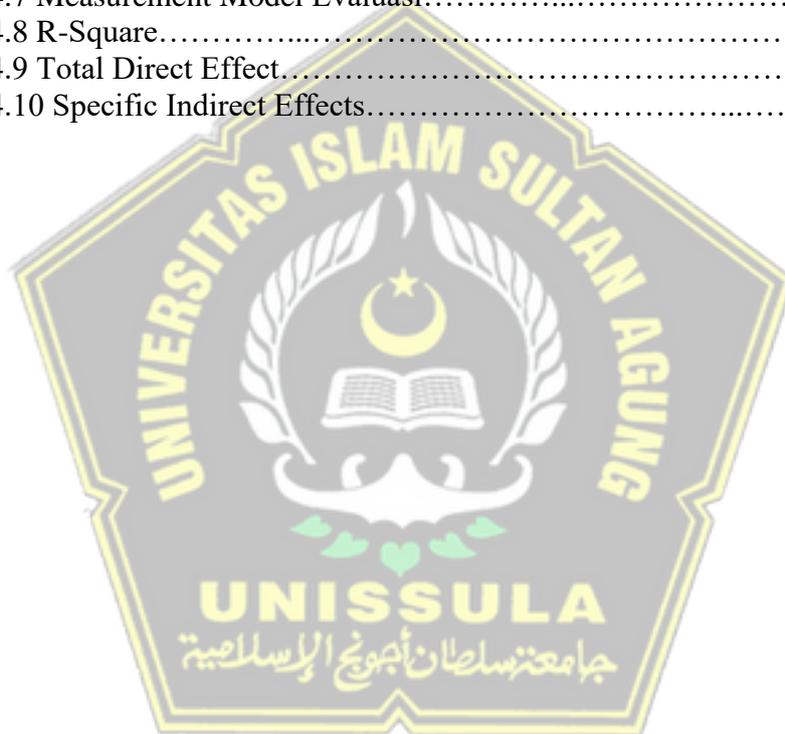
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik trend konsumsi masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Top brand minuman kekinian tahun 2022.....	3
Gambar 2.1 Model Empirik.....	19
Gambar 4.1 Full Model.....	40
Gambar 4.2 Full Model.....	45



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	24
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	24
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	30
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image.....	34
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Perceived Quality.....	35
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction.....	36
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Repurchase Intention.....	38
Tabel 4.6 Model FIT (NFI)	39
Tabel 4.7 Measurement Model Evaluasi.....	41
Tabel 4.8 R-Square.....	43
Tabel 4.9 Total Direct Effect.....	46
Tabel 4.10 Specific Indirect Effects.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner 67



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah persaingan industri saat ini, muncul tantangan dan peluang baru. Perusahaan dapat memiliki pangsa pasar yang luas, sehingga meningkatkan persaingan bisnis. Banyak bisnis yang berupaya untuk menarik perhatian para pesaingnya agar dapat mempertahankan kehadiran merek dan mendongkrak penjualan. (Ahira et al., 2023).

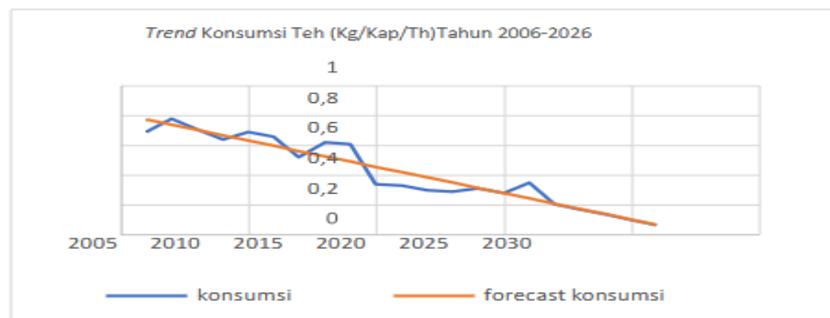
Bisnis minuman kekinian baru-baru ini muncul di masyarakat dan disukai banyak orang. Berbagai jenis minuman kekinian ini termasuk jenis yang populer saat ini, seperti minuman boba, es kopi susu, dan teh susu. Sekarang tersedia berbagai macam minuman dengan kemasan, bentuk, dan ide penjualan yang kreatif. Bisnis minuman kekinian sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. saat ini berkembang karena pengaruh besar media sosial terhadap generasi milenial dan Generasi Z. Sektor makanan dan minuman menarik banyak pengusaha baru karena popularitasnya yang tinggi dan mudah diproduksi (Relawan & Nusantara, 2022).

Generasi Z adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1998 dan 2009. Mereka muncul setelah generasi milenial atau yang dikenal sebagai generasi Y (Sekar Arum et al., 2023). Setelah generasi milenial, Generasi Z mulai mengubah cara hidup secara menyeluruh, menjadi kelompok yang dipengaruhi oleh budaya kontemporer dan pandangan hidup. (Ng et al., 2019).

Teh merupakan jenis minuman yang dihasilkan melalui proses penyeduhan bagian daun, pucuk, atau tangkai daun yang sebelumnya telah mengalami proses

pengeringan. Trend konsumsi teh Indonesia memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan ekonomi negara. Tabel berikut menunjukkan produksi teh Indonesia (Nisa & Kusuma, 2023).

Gambar 1. 1 Grafik trend konsumsi masyarakat Indonesia

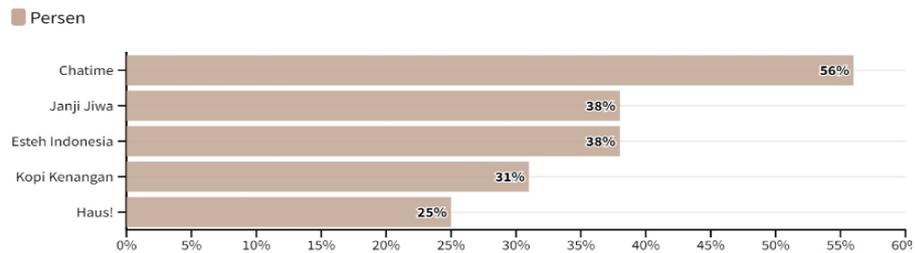


Sumber : Badan Pusat Statistik 2022

Meskipun laju pertumbuhan dan tren konsumsi teh di Indonesia negatif atau cenderung menurun seperti yang telah disebutkan di atas, namun pada tahun 2019 ke tahun 2021 terdapat fenomena baru yang menunjukkan tren kenaikan akibat adanya perubahan selera masyarakat (Manumono & Listiyani, 2023).

Di Indonesia, minuman teh dinikmati oleh orang-orang dari semua kalangan. Dalam konteks ini, bisnis minuman teh terlihat sangat menjanjikan, asalkan mampu menguasai pangsa pasar yang cukup besar. Minuman es teh digemari konsumen karena harganya relatif murah, enak, dan mudah didapatkan di banyak tempat. Saat ini, minuman teh menjadi semakin beragam, menawarkan banyak kesempatan kepada konsumen untuk bereksperimen dengan berbagai rasa teh (Nisa & Kusuma, 2023).

Gambar 1. 2 Top brand minuman kekinian tahun 2022



Sumber : goodstats.id

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan posisi kinerja es teh indonesia masih belum optimal. Brand es teh indonesia berada pada posisi tiga dengan persentase 38% setara dengan brand kopi Janji Jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa Es Teh Indonesia memiliki citra merek yang bagus pada kalangan masyarakat dengan produk yang cukup diminati, namun belum tentu menjadikan minat utama konsumen untuk dilakukan niat beli ulang pada produk minuman, hal ini karena adanya brand atau merek lain yang menjadi pesaing.

Pada tahun 2022, Es Teh Indonesia dikritik karena rasanya yang terlalu manis. Salah satu warganet menulis di Twitter bahwa minuman tersebut dapat menyebabkan diabetes masal. Menurut Es Teh Indonesia, kritikan tersebut tidak objektif dan bernada menghina. Oleh karena itu, Es Teh Indonesia membuat somasi dan meminta agar unggahannya dihapus dan memberikan klarifikasi atas pernyataannya dalam waktu 2x24 jam. Orang-orang yang melihat kegaduhan menganggap Es Teh Indonesia berlebihan dalam somasi dan menunjukkan bahwa perusahaan itu anti-kritik. Setelah itu, Es Teh Indonesia mengeluarkan pernyataan

meminta maaf atas usai somasi pelanggan dan menyatakan bahwa mereka akan melakukan inovasi produk agar dapat disukai pelanggan (Nisa & Kusuma, 2023).

Dengan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan Es Teh Indonesia ini, perspektif beberapa pelanggan yang sudah pernah membeli produk Es Teh Indonesia berubah sehingga membuat hal ini mempengaruhi pembelian ulang.

Oleh sebab itu faktor lain yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* adalah *brand image* dan *perceived quality* dua faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat beli ulang (Kotler, 2012). Citra merek atau *brand image* memegang peran sentral dalam kegiatan pemasaran karena mampu membedakan suatu produk dari produk lain yang sejenis. Sebuah merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah dikenali oleh pelanggan, serta dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan yang pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.

Di samping itu, *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk juga menjadi tak kalah pentingnya. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka merasa bahwa produk yang mereka konsumsi memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Studi sebelumnya menunjukkan adanya hubungan antara *brand image*, *perceived quality*, dan kepuasan pelanggan (Anis Larasati, 2022), menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap *brand image* dan *perceived quality* sangat mempengaruhi *repurchase intention*.

Adanya citra merek merupakan karakteristik unik suatu perusahaan yang menarik pelanggan. Citra merek mungkin mencerminkan realitas obyektif atau tidak (N. Amalia, 2019). Menurut (Dewi & Ekawati, 2019), citra merek memberikan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli lagi. Sementara itu, temuan lain oleh (Girsang et al., 2020) menekankan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Menurut (Kusno et al., 2007) Kualitas yang dirasakan mengacu penilaian pelanggan terhadap keseluruhan suatu produk. *Perceived quality* dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih produk, karena kualitas dianggap sebagai salah satu nilai unggul yang membedakan produk tersebut (Zeeshan, 2013). Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) menawarkan sejumlah manfaat, termasuk menjadi alasan utama pembelian. (Fardila et al., 2020) dalam jurnal (Wardani et al., 2023) bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, dalam penelitian lain oleh (Mu'minin, 2018), disimpulkan bahwa *perceived quality* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan (Kotler & Keller, 2009) dalam (Burhani & Afiq, 2020). Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas, karena pelanggan yang sangat puas cenderung tetap setia. Mereka akan melakukan pembelian ulang ketika perusahaan cenderung merespon positif. Menghadirkan baru penyegaran pada produk yang sudah ada. Tak hanya itu, mereka juga akan menyampaikan Kesan baik mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain.

Disamping memperkuat citra merek perusahaan, kepuasan pelanggan juga memegang peran penting dalam mendorong keinginan pelanggan untuk melakukan niat pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2017), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional yang muncul setelah menilai pengalaman saat menggunakan produk. Tingkat kepuasan ini sangat bergantung pada pengalaman pribadi pelanggan setelah mengonsumsi produk tersebut (Tn, 2020).

Repurchase Intention dikenal sebagai "niat pembelian kembali", mengacu pada kemungkinan konsumen memilih untuk membeli produk yang sama beberapa kali dalam jangka waktu tertentu, disertai dengan rasa puas dan sikap positif berdasarkan pengalaman sebelumnya (Suryana & Dasuki, 2013). Niat untuk membeli kembali juga menunjukkan keinginan konsumen kembali (Shalehah et al., 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Kota Semarang karena memiliki potensi besar sebagai pusat konsumsi minuman Es Teh Indonesia karena berbagai faktor seperti pertumbuhan urbanisasi dan usia masyarakat yang beragam dari berbagai Generasi, salah satunya Generasi Z.

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti merasa tertarik dan terdorong studi yang mendalam tentang Pengaruh *Brand Image* Dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Terhadap Pelanggan Es Teh Indonesia Pada Generasi Z Di Kota Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini mencoba menempatkan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang diharapkan mampu memperkuat hubungan *brand image* dan *perceived quality* sebagai variabel independen dengan *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Oleh karena itu, rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* pada pelanggan Es Teh Indonesia?
2. Apakah *perceived quality* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* pada pelanggan Es Teh Indonesia?
3. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada pelanggan Es Teh Indonesia?
4. Apakah *perceived quality* dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada pelanggan Es Teh Indonesia?
5. Apakah *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada pelanggan Es Teh Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan penelitian dijelaskan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Es Teh Indonesia.

2. Menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Es Teh Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Es Teh Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Es Teh Indonesia.
5. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Es Teh Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1.) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi memperkaya pengetahuan dan menjadi acuan dalam pengembangan ilmu pemasaran, terlebih berkaitan dengan upaya peningkatan *repurchase intention* melalui *brand image* dan *perceived quality* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

2.) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi pelaku bisnis pentingnya *brand image*, *perceived quality*, dan *customer satisfaction* yang dapat meningkatkan *repurchase intention* untuk meningkatkan laba penjualan serta melihat peluang pasar dalam persaingan bisnis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Repurchase Intention*

Repurchase intention mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali, yang menunjukkan perilaku pembelian berulang dan bukan transaksi satu kali (Nikbin et al., 2011). Niat ini biasanya muncul setelah pengalaman konsumsi, di mana konsumen merasa termotivasi untuk membeli produk tersebut lagi (Prastyaningsih et al., 2014). Lebih lanjut, niat pembelian ulang merupakan bentuk dari pelanggan yang pascapembelian, yang muncul sebagai hasil dari kepuasan serta kesan positif terhadap suatu merek (Setiana & Marlien, 2021).

Keinginan untuk melakukan pembelian ulang sebagian besar dibentuk oleh nilai yang dirasakan dari transaksi memenuhi standar, kondisi persaingan, pertimbangan biaya, serta tingkat yang dirasakan (Hsu et al., 2014). Niat beli ulang juga dapat diartikan sebagai bentuk evaluasi menyeluruh dari pelanggan terhadap suatu produk yang kemudian memicu reaksi intensif terhadap keputusan pembelian di masa mendatang. Pelaku bisnis sangat memperhatikan niat beli ulang, terutama ketika mereka mencoba meningkatkan penjualan (Trust, 2023).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi untuk pembelian ulang merupakan keinginan atau keputusan pelanggan saat melakukan pembelian pertama dan mempunyai sikap positif sehingga menciptakan pengalaman pembelian ulang di masa yang akan datang.

“Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam (Dwi Poetra, 2019), mengatakan ada beberapa elemen kunci yang berkontribusi terhadap kecenderungan individu untuk melakukan pembelian berulang, antara lain sebagai berikut:”

1. Faktor Kultur

Semua pembeli memiliki harapan, pandangan, dan perilaku yang berbeda, yang dapat mempengaruhi pembelian mereka. Keanekaragaman agama, suku, dan lokasi geografis juga merupakan faktor lain.

2. Faktor Psikologis

Faktor ini ada karena pengalaman pembelian produk sebelumnya. Secara umum, orang selalu belajar dari pengalaman yang mereka alami.

3. Faktor Pribadi

Faktor-faktor seperti kepribadian, umur, pekerjaan, dan tingkat keuangan seseorang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu.

4. Faktor sosial

Faktor ini ada karena pengaruh kelompok atau organisasi terhadap sikap, persepsi, norma, dan tindakan pembeli.

Ferdinand (2014) sebagaimana dikutip (Saidani & Arifin, 2012) menguraikan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengenali konsumen untuk melakukan pembelian ulang:”

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli kembali produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial, mencerminkan individu merekomendasikan untuk melakukan pembelian yang sama.
3. Minat preferensial, mengacu pada kecenderungan konsumen yang konsisten untuk menyukai produk tertentu yang pernah mereka gunakan sebelumnya.
4. Minat eksploratif, menangkap perilaku individu yang secara aktif mencari lebih banyak informasi terkait produk yang mereka minati.

2.2 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction adalah respons evaluasi diberikan berdasarkan perbandingan antara konsumen sebelum pembelian atau yang diinginkan setelah digunakan dikonsumsi. Juga merupakan kebutuhan yang dapat terpenuhi, karena sebagai pembeli produk atau mendapatkan layanan, memenuhi kebutuhannya menjadi tantangan (Handoko, 2017). Kepuasan pelanggan termasuk pemikiran dan perasaan yang muncul sebagai hasil dari kinerja yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan (Masruroh, 2023).

Menurut (Budi Utomo et al., 2024) kepuasan pelanggan sangat relatif dan sangat tergantung pada ekspektasi pelanggan. ekspektasi ini dapat berbeda dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, iklan, ulasan produk, dan faktor lainnya. Kepuasan pelanggan hasil akhir dari penggunaan produk atau sebaliknya (Pratiwi & Fadhli, 2021). Kepuasan pelanggan terjadi setelah penggunaan produk atau layanan, yang terkait dengan upaya setiap kualitas produk mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* tercapainya harapan yang diinginkan pelanggan dalam memenuhi produk yang dirasakan.

Menurut Tjiptono (2016) dan Yanuar et al. (2017) indikator kepuasan pelanggan meliputi beberapa hal sebagai berikut :

1. Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan, merasa mendapatkan nilai yang diterima sebagai balasannya.
2. Terpenuhinya harapan pelanggan, bahwa produk yang diberikan telah memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga menciptakan pengalaman positif.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain, ketika pelanggan puas cenderung akan merekomendasikan produk yang dapat meningkatkan reputasi dan jangkauan yang lebih luas (Afif Alfandy & Didiek Wiet Aryanto, 2023)
4. Kemudahan mengakses produk, pelanggan sangat menginginkan produk dapat dibeli atau diterima dengan mudah (ARTAMEVIAH, 2022).

2.3 Brand Image

Menurut (Schiffman et al., 2013), *brand image* dapat diartikan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Akibatnya, penilaian terhadap produk dipengaruhi bagaimana diposisikan dalam pikiran mereka (Ramadhan, 2020). Produk yang memiliki citra merek positif cenderung mendapatkan apresiasi tinggi dari pelanggan, sehingga mereka merasa yakin dan tidak segan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (E. Amalia & Nurseto, 2019). Penelitian (Huang et al., 2019) dan (Bhakuni et al., 2021) hal ini

menunjukkan bahwa citra merk positif mampu mendorong munculnya keinginan dari pelanggan untuk kembali.

Menurut Kotler & Keller (2016), Citra merek menggambarkan bagaimana masyarakat memandang suatu merek secara nyata untuk membentuk citra yang kuat dalam benak pelanggan, pemasar perlu menampilkan identitas merek secara konsisten melalui berbagai media. Citra merk juga kesan identitas dibentuk melalui hasil interaksi dan pengalaman konsumen dengan brand yang digunakan (Imam, 2015).

Dari penjelasan tersebut, mencerminkan pandangan pelanggan terhadap suatu merek, yang membuat mereka merasa yakin dan tidak ragu untuk memilih maupun menggunakan produk tersebut dimasa yang akan datang.

Menurut Kevin Lane Keller (2003) dan Malik et al. (2012) yang kemudian dilakukan modifikasi serta penggabungan, maka dengan demikian terdapat 4 indikator yang dapat dijadikan acuan yaitu sebagai berikut:

1. *Uniqueness* (keunikan), mengacu pada sejauh mana suatu merek memiliki ciri khas yang memberikan nilai tambah kompetitif dan berkelanjutan, sehingga mampu menarik minat pelanggan. Keunikan ini dapat tercermin melalui variasi layanan, perbedaan harga, maupun diferensiasi tampilan fisik produk yang ditawarkan.
2. *Favorability* (kesukaan), Merupakan kepercayaan pelanggan bahwa suatu produk mampu memenuhi kebutuhannya, sehingga membentuk persepsi dan sikap positif terhadap merek tersebut.

3. *Corporate Image* (citra pembuat), merujuk pada kumpulan persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan yang memproduksi tertentu.

4. *User Image* (citra pemakai), menggambarkan serangkaian terbentuk dalam pikiran pelanggan mengenai karakteristik atau profil individu yang menggunakan produk atau layanan tersebut.

2.4 Perceived Quality

Perceived quality merujuk pada penilaian pribadi mengenai sejauh mana suatu produk atau merek dianggap unggul dan memiliki keistimewaan dibandingkan yang lain (Akram et al., 2011). *Perceived quality* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan saat memilih produk, karena kualitas dianggap sebagai salah satu kekuatan utama yang dimiliki produk (Zeeshan, 2013). Tingginya persepsi kualitas menunjukkan bahwa pelanggan mampu mengidentifikasi kelebihan perbedaan produk setelah jangka waktu tertentu. Sebagai bagian dari nilai merek, persepsi kualitas yang tinggi cenderung meningkatkan preferensi pelanggan terhadap merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. (Fandy Tjiptono, 2005) mengatakan bahwa *perceived quality* adalah evaluasi sejauh mana suatu produk memiliki kelebihan atau keunggulan secara menyeluruh dibandingkan alternatif lainnya.

Perceived quality yang dimiliki pelanggan tentang suatu layanan dan produk dengan mengevaluasi nilai yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan mereka (Rahmadhani et al., 2022). Kualitas yang dirasakan memberikan keunggulan kompetitif suatu merek dibandingkan merek lain, sehingga lebih

menarik bagi pelanggan. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan membutuhkan banyak waktu untuk menemukan perbedaan dan keunggulan produk ini dibandingkan produk sejenis. Menurut Baldauf (2003), mengemukakan bahwa persepsi kualitas mengacu pada bagaimana konsumen memandang keseluruhan keunggulan atau kelemahan relatif suatu produk dibandingkan dengan produk pengganti lainnya (Salsa Bila Kusuma Firdausy et al., 2024).

Uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* merujuk pada pandangan pelanggan mengevaluasi standar suatu produk, yang terkait erat dengan harapan mereka terhadap produk tersebut.

Persepsi baik dibentuk untuk mengenali dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan. Sebaliknya, jika produk dianggap memiliki kualitas yang buruk, hal ini dapat mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap merek produk tersebut.

Menurut (Sweeney & Soutar, 2001) menyatakan ada beberapa indikator *perceived quality* antara lain:

1. *Has consistent quality* (kualitas yang konsisten), es teh Indonesia memiliki rasa dan kesegaran yang stabil disetiap sajian sehingga membuat pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan.
2. *It's well made* (produknya baik), es teh Indonesia disiapkan dengan bahan-bahan berkualitas dan proses pembuatan yang teliti yang menjadikannya nikmat dan menyegarkan.

3. *Has an acceptable standard of quality* (memenuhi standar kualitas yang ditentukan), es teh indonesia telah memenuhi standar kualitas yang ditetapkan sehingga memastikan rasa dan kebersihan yang terjaga.
4. *Product defects are rare* (jarang terjadi kecacatan produk), dengan kontrol kualitas yang baik maka kecacatan pada produk ini sangat jarang terjadi.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Citra merek menjadi salah satu elemen kunci yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan serta dapat mencerminkan identitas perusahaan. Hubungan yang kuat dan positif antara pelanggan perusahaan berfungsi landasan penting dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Suyanto, 2019) mengungkapkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Klinik kecantikan yang berada pada Kota Bandung. Temuan serupa juga disampaikan oleh Andrian dan Fadillah (2021) dalam studi yang dikutip oleh (Saputra & Padmantlyo, 2023), Dimana citra merek terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Dengan demikian dirumuskan hipotesis yaitu:

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2.5.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Penyampaian kesan mengenai *perceived quality* berasal dari pengalaman pelanggan yang bersifat subjektif, dikarenakan setiap individu memiliki preferensi, kebutuhan dan tujuan penggunaan produk yang berbeda-beda.

Berdasarkan dalam riset yang dilakukan oleh (Ummah, 2019) yang dilakukan oleh Yaksi, Komariah, & Ramdan ditemukan bahwa *perceived quality* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan juga sejalan riset (Wasil, 2017) yang menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dirumuskan hipotesis yaitu:

H2 : *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2.5.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Brand image dapat definisikan sebagai tingkat kesadaran terhadap suatu merek, yang tercermin melalui asosiasi merek yang terstruktur dalam pikiran pelanggan. berfungsi sebagai indikator krusial selama proses keputusan pembelian, dimana persepsi merek yang positif memengaruhi cara pelanggan memandang kualitas, nilai, dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian berulang (Hien et al., 2020).

Beberapa penelitian terdahulu (Azmi et al., 2021; Joo & Kim, 2020; Sudaryanto et al., 2020) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

repurchase intention (Ade et al., 2024). Dengan demikian dirumuskan hipotesis yaitu:

H3 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.5.4 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived quality, persepsi konsumen terhadap kualitas yang didapatkan konsumen. Menurut (Wardani et al., 2023), *perceived quality* adalah sudut pandang keunggulan kualitas suatu produk ataupun jasa dirasakan secara umum. Persepsi pelanggan tergantung pada kualitas produk atau layanan yang dirasakan, sehingga perusahaan memiliki tingkat kendali yang tinggi terhadap kualitas produk (IZZUDIN & NOVANDARI, 2018).

Beberapa peneliti terdahulu (Tarmidi et al., 2022), dan (Adilla & Maulana, 2023) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian dirumuskan hipotesis yaitu:

H4 : *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.5.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchases Intention*

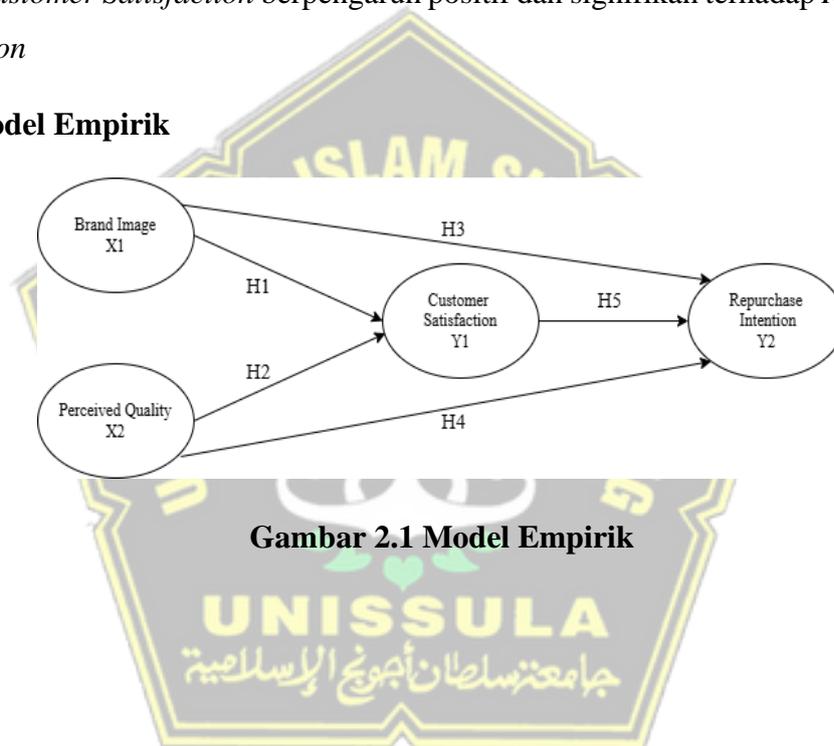
Peningkatan tingkat kepuasan pelanggan dapat berkontribusi pada meningkatnya kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Fared et al. (2021), ketika kepuasan pelanggan tercapai, maka kemungkinan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut akan meningkat. Temuan ini didukung oleh penelitian Mahadin et al. (2020) dalam (Vito & Baskara, 2024) yang

membuktikan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang serta niat pembelian ulang

Penelitian yang dilakukan oleh (Ayu et al., 2024) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian dirumuskan hipotesis yaitu:

H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.6 Model Empirik



Gambar 2.1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan melakukan pengujian hipotesis. Sejalan dengan tujuan tersebut, penelitian ini tergolong kedalam jenis penelitian eksplanatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian *explanatory research* bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai variabel-variabel yang diteliti serta bagaimana pengaruh antar variabel tersebut yang diteliti serta bagaimana pengaruh antar variabel tersebut saling berinteraksi yang dianalisis melalui uji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menunjukkan keseluruhan dari Objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu selama penyelidikan dan dipelajari, dan setelah itu, peneliti membuat Kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan, terdiri atas sejumlah anggota yang diambil berdasarkan kriteria tertentu. Teknik sampling sendiri merupakan cara yang digunakan dalam proses penentuan anggota sampel yang akan digunakan (Sugiyono, 2018).

Metode pengambilan sampel penelitian ini pakai teknik *non-probability sampling*, tidak semua populasi peluang sama dipilih. *purposive sampling*, dengan penentuan responden berdasarkan kriteria tertentu, antara lain:

1. Generasi Z
2. Berasal dari Kota Semarang
3. Pernah membeli dan mengkonsumsi produk dari es teh indonesia lebih dari satu kali dalam sebulan

Selanjutnya, penelitian tersebut menunjukkan bahwa penelitian analisis statistik ukuran sampel yang paling minimum adalah 30. Jumlah responden dalam penelitian 386.038 orang Generasi Z di Kota Semarang. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah populasi sampel karena populasi tersebut diketahui secara pasti.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

N = Jumlah Sampel

N = 386.038 Generasi Z di Kota Semarang Jawa Tengah

e = Presentase ketidakte litian, yaitu 10%

n = 99,97 (dibulatkan menjadi 100)

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian minimal 99,97, yong dibu latkan mennjadi 100 responden.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian menggunakan dua jenis sumber data diantaranya:

3.3.1 Data Primer

Data primer berasal dari sumber asli atau awal yang dikumpulkan para peneliti untuk menjawab pertanyaan yang ditemukan dalam studi yang diterima langsung dari sumber data.

Data primer ini bersumber dari hasil jawaban pada lembar kuesioner dibagikan pada responden terpilih.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber publik, tetapi tidak untuk tujuan lain, seperti manfaat penelitian. Data sekunder untuk penelitian ini berasal dari jurnal penelitian sebelumnya dan situs web yang menyediakan database yang andal.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden, yang kemudian dibagikan kepada responden serta dijawab sesuai dengan pemahaman dan pengalaman (Sugiyono,2018). Kuesioner ini akan menghasilkan dimensi-dimensi atas variabel menggunakan skala angka dari 1-5.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Skor	Tipe	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	Responden berpendapat sangat tidak setuju dengan pernyataan penelitian.
2	Tidak Setuju (TS)	Responden berpendapat tidak setuju dengan pernyataan penelitian
3	Netral (N)	Responden berpendapat netral dengan pernyataan penelitian
4	Setuju (S)	Responden berpendapat setuju dengan pernyataan penelitian
5	Sangat Setuju (SS)	Responden berpendapat sangat setuju dengan pernyataan penelitian

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data melalui penelusuran tertulis relevan dengan topik penelitian. Dalam hal ini, fokus studi diarahkan pada variabel-variabel.

3.5 Variabel dan Indikator

Definisi operasional variabel (DOV) merinci karakteristik suatu objek ke dalam unsur-unsur yang dapat diamati, sehingga memungkinkan konsep tersebut diukur dan diterapkan dalam pelaksanaan penelitian (Iii & Penelitian, 2013).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> atau citra merek merupakan menyakup gambaran atau persepsi dari konsumen mengenai merek yang ingin mereka gunakan	1. Uniqueness (keunikan) 2. Favorability (kesukaan) 3. Corporate Image (citra pembuat) 4. User Image (citra pemakai) Sumber : Kevin Lane Keller (2003) dan Malik et al. (2012)	Skala Likert 1 sd 5
2.	<i>Perceived Quality</i> (X2)	<i>Perceived quality</i> merujuk pada pandangan pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan menyeluruh suatu produk, yang berkaitan erat dengan harapan mereka terhadap produk tersebut.	1. <i>Has consistent quality</i> 2. <i>It's well made</i> 3. <i>Has an acceptable standard of quality</i> 4. <i>Product defects are rare</i> Sumber : (Sweeney & Soutar, 2001)	Skala Likert 1 sd 5
3.	<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	<i>Customer satisfaction</i> atau kepuasan pelanggan merupakan tercapainya harapan yang diinginkan	1. Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan 2. Terpenuhinya harapan pelanggan	Skala Likert 1 sd 5

		pelanggan dalam memenuhi produk yang dirasakan.	3. Merekomendasikan kepada pihak lain 4. Kemudahan mengakses produk Sumber : Tjiptono (2016) dan Yanuar et al. (2017)	
4.	<i>Repurchase Intention</i> (Y2)	<i>Repurchase intention</i> merupakan proses aktif pelanggan saat melakukan pembelian pertama dan mempunyai sikap positif sehingga menciptakan pengalaman pembelian ulang dimasa yang akan datang	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif Sumber : (Ferdinan, 2014)	Skala Likert 1 sd 5

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Smart Partial Least Square (PLS)

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS, *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah pendekatan statistik komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi beberapa hubungan yang saling terkait di antara variabel pada saat yang sama, termasuk variabel laten yang tidak dapat diamati secara langsung. Pendekatan ini memadukan analisis faktor dan teknik regresi untuk memeriksa hubungan dalam kerangka penelitian (Santoso,

2014).

Pendekatan SEM menawarkan manfaat karena memungkinkan peneliti untuk menilai hubungan teoritis sekaligus memvalidasi dimensi dalam konstruk atau faktor tertentu (Ferdinand, 2002). PLS merupakan pemodelan persamaan struktural (SEM) yang digunakan untuk analisis regresi berganda, terutama saat data mengalami kendala tertentu. Pendekatan berbasis varians ini memungkinkan pengujian model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. Model pengukuran berfungsi menilai validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural menggambarkan hubungan sebab-akibat (Abdillah dan Hartono, 2015). Metode PLS tergolong pemodelan lunak karena tidak mengharuskan data mengikuti skala pengukuran tertentu. Hal ini membuat cocok untuk penelitian dengan ukuran sampel yang relatif kecil, bahkan kurang dari 100 responden.

Analisis menggunakan metode SEM-PLS dilakukan. Tahap pertama adalah pengujian model pengukuran (outer model), yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas variabel. Tahap kedua adalah pengujian model struktural (inner model), yang berfungsi untuk menguji kausalitas atau hipotesis melalui model prediktif.

Berdasarkan hipotesis dan model penelitian yang ada, persamaan model regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e1$$

$$Y2 = \beta_3 X1 + \beta_4 X2 + \beta_5 Y1 + e2$$

Keterangan :

$$Y1 = \textit{Customer Satisfaction}$$

Y_2 = *Repurchase Intention*

β = Koefisien Regresi

X_1 = Brand Image

X_2 = *Perceived Quality*

e = Error

3.6.2 Outer Model (Measurement Model)

Analisis Outer Model (Measurement Model) digunakan untuk menilai seberapa baik setiap indikator mencerminkan variabel laten terkait. Langkah-langkah yang terlibat dalam mengevaluasi model luar:

a. *Uji Convergent Validity*

Validitas konvergen dinilai dengan memeriksa faktor pemuatan setiap indikator pada masing-masing konstruk latennya. Nilai faktor pemuatan yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan korelasi yang kuat dan validitas yang dapat diterima (Wirawan, 2019) Untuk penelitian pendahuluan, masih dapat diterima jika menggunakan skala pengukuran factor loading berkisar antara 0,50 sampai dengan 0,60 (Ghozali & Latan, 2015).

b. *Uji Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dievaluasi memeriksa nilai-nilai cross-loading untuk memverifikasi bahwa setiap konstruk bersifat unik. Hal ini dilakukan dengan memastikan bahwa loading pada konstraknya sendiri lebih tinggi daripada loading pada konstruk lainnya (Wirawan, 2019). Jika korelasi suatu konstruk dengan indikatornya sendiri lebih kuat bila akar kuadrat dari rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) untuk setiap konstruk dibandingkan dengan korelasi antara

konstruk dalam model, ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut lebih akurat dalam merepresentasikan indikator terkaitnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Suatu model dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai AVE melebihi 0,50.

c. Uji Composite Reliability

Uji reliabilitas komposit digunakan dalam uji analisis model luar untuk menguji keakuratan, konsistensi, dan presisi instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Dalam PLS-SEM, yang dilakukan dengan menggunakan program Smart PLS, suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai reliabilitas kompositnya lebih besar dari 0,70, sedangkan nilai alfa dalam alfa Cronbach dianggap reliabel jika nilai alfanya lebih besar dari 0,60 (Sekaran & Roger Bougie, 2016).

3.6.3 Inner Model (Structural Model)

Analisis Model Internal (Model Struktural) dilakukan untuk memeriksa hubungan antara konstruk laten. Proses pengujian model internal melibatkan beberapa Langkah, termasuk:

a. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik suatu model menjelaskan varians dalam variabel dependen, dengan nilai berkisar antara nol dan satu. Untuk mengevaluasi model struktural, nilai R-Square diperiksa, yang berfungsi sebagai ukuran kesesuaian model. Menurut (Ghozali, 2014) Nilai R-Square sebesar 0,67 menandakan model yang kuat atau baik, nilai 0,33 menunjukkan model sedang, dan nilai 0,19 menunjukkan model yang lemah atau buruk.

3.6.4 Uji Hipotesis

Dengan menggunakan metode bootstrapping, pengujian selanjutnya bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel. Diharapkan jika nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P berada di bawah tingkat signifikansi yang dipilih (0,05 atau 5%), maka hubungan antar variabel dianggap signifikan (Ghozali & Latan, 2015).



BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan tertinggi, tempat tinggal di Semarang, dan frekuensi pembelian Es Teh Indonesia per bulan. Tabel di bawah ini memberikan rincian lebih spesifik mengenai profil responden.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	49	49 %
		Perempuan	51	51 %
		Total	100	
2.	Usia	15-19 tahun	12	12 %
		20-24 tahun	82	82 %
		25-29 tahun	6	6 %
		Total	100	
3.	Pendidikan Terakhir	SMP	13	13 %
		SMA/SMK	51	51 %
		DIPLOMA	3	3 %
		SARJANA	32	32 %
		PASCA	1	1 %
		SARJANA		

		Total	100	
4.	Domisili	Semarang	100	100%
		Total	100	
5.	Frekuensi Pembelian	1-3 kali	51	51 %
	Perbulan	3-6 kali	33	33 %
		>7 kali	16	16 %
		Total	100	
Total Responden			100	

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditampilkan pada Tabel 4.1, mayoritas peserta penelitian, yakni sebanyak 51 orang atau 51%, adalah perempuan. Sementara itu, sebanyak 49 responden atau 49% dari sampel adalah laki-laki. Sebanyak seratus responden yang semuanya merupakan warga Kota Semarang turut serta dalam survei ini.

Dari 82 responden, atau 82% dari total, mayoritas berusia antara 20 dan 24 tahun. Dengan hanya 6 orang, atau 6% dari total, kelompok usia 25–29 tahun merupakan kelompok usia terkecil. Sebaliknya, 12 responden, atau 12% dari total, berada dalam kategori usia termuda, yaitu 15–19 tahun.

Jika dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang berpendidikan SMA/SMK, yang mencakup 51 orang dengan presentase 51%. Responden dengan pendidikan Sarjana menempati urutan kedua, dengan jumlah 32 dengan presentase 32%, Pendidikan SMP urutan ketiga, dengan jumlah 13 orang dengan presentase 13%, Responden dengan pendidikan Diploma menempati

urutan keempat, dengan jumlah 3 orang dengan presentase 3% Dan pendidikan Pascasarjana menjadi yang paling sedikit, hanya sebanyak 1 orang atau 1%.

Dalam hal frekuensi pembelian perbulan produk es teh indonesia, sebagian besar responden memilih frekuensi pembelian perbulan antara 1 hingga 3 kali, yaitu sebanyak 51 orang dengan presentase 51%. Frekuensi pembelian perbulan antara 3 hingga 6 kali di tempati oleh 33 orang dengan presentase 33%, sedangkan responden dengan frekuensi pembelian perbulan lebih dari 7 kali sebanyak 16 orang dengan presentase 16%.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan informasi dari 100 responden mengenai bagaimana kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor mediasi bagi pelanggan es teh indonesia pada generasi z di Kota Semarang dan bagaimana citra merek dan kualitas yang dirasakan mempengaruhi niat beli ulang, penelitian ini akan memaparkan tanggapan responden secara terperinci. Tanggapan tersebut dikategorikan berdasarkan skala penilaian, di mana skor 1 mengindikasikan nilai terendah dan skor 5 mengindikasikan nilai tertinggi. Penjelasan mengenai interval skor ini disusun untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan mendalam terkait persepsi responden.

$$= (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) / 5$$

F1 merupakan jumlah responden yang memberikan jawaban dengan skor 1

F2 merupakan jumlah responden yang memberikan jawaban dengan skor 2

F3 merupakan jumlah responden yang memberikan jawaban dengan skor 3

F4 merupakan jumlah responden yang memberikan jawaban dengan skor 4

F5 merupakan jumlah responden yang memberikan jawaban dengan skor 5

Jawaban responden berdasarkan skala Likert menghasilkan data sebagai berikut:

Perhitungan Skala : $(5 - 1)/5 = 0,8$

Maka dari itu, standar yang digunakan pada kategori lima kelas tersebut kemudian digunakan sebagai acuan untuk menginterpretasikan nilai indeks, dengan rincian sebagai berikut:

1,00 – 1,80 : Sangat Rendah

1,81 – 2,60 : Rendah

2,61 – 3,40 : Sedang

3,41 – 4,20 : Tinggi

4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

Mengacu pada diatas, maka dilakukan perhitungan mean setiap variabelnya serta hasil yang diperoleh disesuaikan kategori tersebut. Kemudian diselaraskan dengan tabel distribusi nilai rata-rata dari skor setiap jawaban responden sebagai berikut.

4.2.1 Deskripsi Variabel *Brand Image*

Pada *Brand image* menggunakan 4 indikator, antara lain : “*Uniqueness* (keunikan), *Favorability* (kesukaan), *Corporate Image* (Citra Pembuat) dan *User Image* (Citra Pemakai)”. Dengan penjabaran:

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

<i>Brand Image</i>						Kategori
Skala Tanggapan Responden						
Indikator						
1	Keunikan					TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	0	1	22	46	31	
%	0%	1%	22%	46%	31%	
Indeks	4,07					
2	Kesukaan					TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	0	3	25	54	18	
%	0%	3%	25%	54%	18%	
Indeks	3,87					
3	Citra Pembuat					TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	0	1	17	57	25	
%	0%	1%	17%	57%	25%	
Indeks	4,06					
4	Citra Pemakai					TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	0	4	23	43	30	
%	0%	4%	23%	43%	30%	
Indeks	3,99					
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel						TINGGI
3,9975						

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel *brand Image* berada dalam kategori tinggi, dengan nilai sekitar 3,9975. Nilai tertinggi ditemukan pada indikator Keunikan dengan skor 4,07, Sementara itu, indikator kesukaan memiliki skor terendah yaitu 3,87 menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap pelanggan, memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Perceived Quality*

Pada *Perceived quality* menggunakan 4 indikator, antara lain : “*Has consistent quality* (memiliki kualitas yang konsisten), *It’s well made* (dibuat dengan baik), *Has an acceptable* (memiliki standar kualitas yang dapat diterima), dan *Product defects are rare* (cacat produk jarang terjadi)”. Dengan penjabaran:

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Quality*

<i>Perceived Quality</i>						Kategori
Skala Tanggapan Responden						
Indikator						
1	Memiliki kualitas yang konsisten					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	2	23	49	26	
%	0%	2%	23%	49%	26%	
Indeks	3,99					
2	Dibuat dengan baik					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	3	14	55	28	
%	0%	3%	14%	55%	28%	
Indeks	4,08					
3	Memiliki standar kualitas yang dapat diterima					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	3	10	58	29	
%	0%	3%	10%	58%	29%	
Indeks	4,13					
4	Cacat produk jarang terjadi					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	1	26	45	28	
%	0%	1%	26%	45%	28%	
Indeks	4,00					
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel						TINGGI
4,05						

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3, dapat diketahui bahwa variabel *Perceived Quality* memperoleh penilaian rata-rata dengan kategori tinggi, yakni sekitar 4,05. Skor tertinggi terdapat pada indikator memiliki standar kualitas yang dapat diterima dengan nilai sebesar 4,13. Sementara itu, skor terendah tercatat pada indikator memiliki kualitas yang konsisten dengan nilai 3,99. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang berarti terhadap pelanggan, sehingga mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang produk minuman Es Teh Indonesia.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction*

Pada *Customer satisfaction* menggunakan 4 indikator antara lain : “Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan, Terpenuhinya harapan pelanggan, Merekomendasikan kepada pihak lain, dan Kemudahan mengakses produk”. Dengan penjabaran:

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

<i>Customer Satisfaction</i>						Kategori
Skala Tanggapan Responden						
Indikator						
1	Pelanggan puas dengan harga					TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	0	1	17	50	32	
%	0%	1%	17%	50%	32%	
Indeks	4,13					
2	Terpenuhi harapan pelanggan					TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	0	2	25	46	27	
%	0%	2%	25%	46%	27%	
Indeks	3,98					
3	Merekomendasikan pada pihak lain					

Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	2	16	58	24	
%	0%	2%	16%	58%	24%	
Indeks	4,04					
4	Kemudahan mengakses produk					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	3	15	48	34	
%	0%	3%	15%	48%	34%	
Indeks	4,13					
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel						TINGGI
4,07						

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.4, skor rata-rata variabel Kepuasan Pelanggan termasuk dalam kategori tinggi, dengan nilai sekitar 4,07. Nilai tertinggi ditemukan ada 2 yaitu pada indikator Pelanggan puas dengan harga dengan skor 4,13 dan Kemudahan mengakses produk dengan skor 4,13, Sedangkan Nilai terendah berada pada indikator Terpenuhi harapan pelanggan dengan nilai sebesar 3,98 menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan untuk melakukan *Repurchase Intention*.

4.2.4 Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

Pada *Repurchase intention* diukur melalui 4 indikator yaitu : “Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif”.

Dengan penjabaran:

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel *Repurchase Intention*

<i>Repurchase Intention</i>						Kategori
Skala Tanggapan Responden						
Indikator						
1	Minat Transaksional					TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	0	6	23	44	27	
%	0%	6%	23%	44%	27%	
Indeks	3,92					
2	Minat Referensial					TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	0	6	24	42	28	
%	0%	6%	24%	42%	28%	
Indeks	3,92					
3	Minat Preferensial					TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	1	3	34	42	20	
%	1%	3%	34%	42%	20%	
Indeks	3,77					
4	Minat Eksploratif					TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	0	2	20	49	29	
%	0%	2%	20%	49%	29%	
Indeks	4,05					
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel						TINGGI
3.915						

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.5, skor rata-rata variabel *Repurchase Intention* masuk kategori tinggi, nilai rata-rata sekitar 3,915. Skor tertinggi tercatat pada indikator minat eksploratif sebesar 4,05, sedangkan skor terendah tercatat pada indikator minat preferensial sebesar 3,77. Temuan ini menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk.

4.3 Model FIT (NFI)

Model FIT merupakan data yang berfungsi untuk menilai sejauh mana model dalam penelitian ini mampu menunjukkan kualitas atau kelayakan data yang digunakan. Model ini berperan dalam menilai apakah data penelitian dapat diterima atau tidak, dengan rincian:

Tabel 4.6 Model FIT (NFI)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,083	0,083
d_ ULS	0,927	0,927
d_ G	0,366	0,366
Chi-square	204,349	204,349
NFI	0,729	0,729

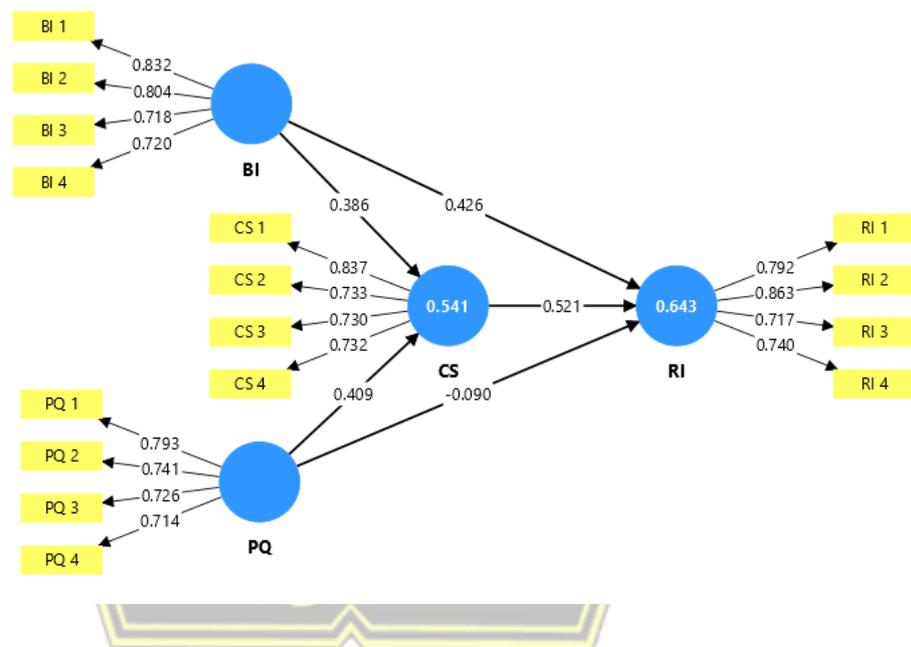
Sumber : Data Primer diolah, 2025

Pada penelitian ini model fit dilakukan untuk memastikan kesesuaian antara model yang dikembangkan dengan data empiris. Berdasarkan analisis nilai SRMR sebesar 0,083 hal ini menunjukkan bahwa nilai SRMR masih dapat diterima. Menurut (Harefa et al., 2024) nilai SRMR 0,080 – 0,10 masih dapat diterima, hasilnya menunjukkan bahwa perbedaan rata-rata antara matriks varians yang diobservasi dan yang diprediksi oleh model relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model masih menunjukkan kecocokan yang cukup baik dengan data empiris dan dapat dianggap dapat diterima. Nilai NFI yang dihasilkan adalah 0,729, yang berarti bahwa 72,9% dari kecocokan ideal telah tercapai. Karena nilai ini melampaui ambang batas minimum yang dapat diterima sebesar 50%, dapat disimpulkan bahwa model tersebut memenuhi kriteria kecocokan yang disyaratkan.

4.4 Model Pengukuran (Outer Model)

4.4.1 Uji Validitas

Tahapan pengujian outer model, dilakukan evaluasi terhadap aspek validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian validitas meliputi *Convergent Validity*, yang dianalisis melalui nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, serta *Discriminant Validity* yang diuji menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*, *HTMT Ratio*, dan *Cross Loading*.



Gambar 4.1 Full Model

Tabel 4.7 Measurement Model Evaluasi

Variabel	Indikator	Convergent validity		Internal Consistency Reliability		VIF
		Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha	
Brand Image	BI 1	0.832	0.593	0.853	0.770	1.791
	BI 2	0.804				1.750
	BI 3	0.718				1.345
	BI 4	0.720				1.374
Perceived Quality	PQ 1	0.793	0.577	0.844	0.754	1.519
	PQ 2	0.741				1.400
	PQ 3	0.726				1.308
	PQ 4	0.714				1.344
Customer Satisfaction	CS 1	0.837	0.554	0.832	0.731	1.851
	CS 2	0.733				1.535
	CS 3	0.730				1.326
	CS 4	0.732				1.441
Repurchase Intention	RI 1	0.792	0.608	0.861	0.783	1.758
	RI 2	0.863				2.066
	RI 3	0.717				1.377
	RI 4	0.740				1.434

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Dari tabel 4.7 dijelaskan bahwa evaluasi model pengukuran mencakup beberapa langkah penting untuk memastikan keandalan dan validitasnya. Analisis

Alpha Cronbach dan reliabilitas komposit digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal serta keandalan indikator, sehingga dapat memastikan bahwa semua indikator dalam konstruk bekerja secara konsisten. Validitas konvergen selanjutnya dinilai melalui Average Variance Extracted (AVE), yang mengevaluasi seberapa baik indikator mencerminkan konstruk dasar yang ingin diukur. Untuk menilai validitas diskriminan, dua teknik utama digunakan: kriteria Fornell-Larcker dan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Metode ini penting untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model berbeda dari yang lain, sehingga memastikan validitas dan reliabilitas model. Suatu indikator dianggap reliabel ketika outer loading-nya melebihi 0,7. Dalam penelitian ini, semua nilai outer loading indikator melampaui ambang batas 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator memenuhi persyaratan validitas secara efektif menangkap konstruk yang dianalisis.

Agar konsep dianggap memiliki validitas konvergen yang memadai, nilai AVE harus lebih tinggi dari 0,5 hasilnya, dapat dikatakan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas konvergen, yang berarti bahwa indikator-indikator dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam konstruk yang diteliti.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Sementara itu, pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara memeriksa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Dalam konteks ini, nilai *Cronbach's Alpha* diinterpretasikan berdasarkan kriteria tertentu: skor antara 0,40 dan 0,60 menunjukkan reliabilitas sedang, nilai di atas 0,60 hingga 0,80 menunjukkan reliabilitas baik, dan nilai di atas 0,80 hingga 1,00 menunjukkan

reliabilitas sangat tinggi. Berdasarkan hasil yang disajikan dalam tabel, keempat variabel citra merek, persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang memiliki skor *Cronbach's Alpha* dalam rentang 0,60 hingga 0,80 ini menunjukkan bahwa keempat variabel dianggap reliabel layak digunakan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel penelitian Citra Merek, Kualitas yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Membeli Ulang memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 5. Ini menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model, yang berarti setiap variabel independen memberikan kontribusi yang berbeda dan bermakna. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan andal, mampu menghasilkan wawasan yang akurat tentang hubungan antar variabel.

4.5 Inner Model

4.5.1 R-Square (R^2)

Tabel 4.8 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction	0,541	0,532
Repurchase Intention	0,643	0,632

Sumber : Data Primer diolah, 2025

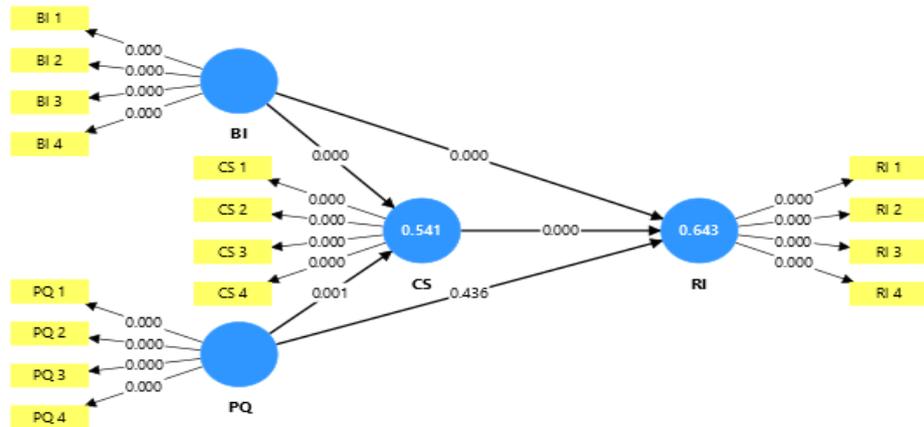
Koefisien R-Square merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menilai proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam tabel, nilai R-Square Kepuasan Pelanggan adalah 0,541 ini menunjukkan bahwa 54,1% dari variasi kepuasan pelanggan dapat dikaitkan dengan pengaruh Citra Merek dan Kualitas yang Dirasakan. Sisanya 45,9% kemungkinan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk model penelitian. Lebih lanjut, nilai R-Square yang

Disesuaikan sebesar 0,532 menegaskan stabilitas model, bahkan setelah memperhitungkan jumlah prediktor dalam model.

Variabel Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) menghasilkan nilai R-Square sebesar 0,643 menunjukkan 64,3% varians niat konsumen untuk membeli ulang dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Kepuasan Pelanggan. Sisanya, 35,7% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Selain itu, nilai R-Square yang Disesuaikan sebesar 0,632 menunjukkan bahwa model tersebut mempertahankan daya penjelasan yang tinggi bahkan setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor yang terlibat.

4.5.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian dilakukan melalui metode *bootstrapping*, data yang telah melewati tahap pengukuran sebelumnya. Proses ini melibatkan perbandingan nilai *t-statistic* yang diinterpretasikan berdasarkan kriteria tertentu. Dalam analisis *bootstrapping*, nilai *t-statistic* dianggap signifikan apabila melebihi batas *t-table* one-tailed sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, atau jika *p-value* yang diperoleh kurang dari 0,05 (Hair et al.). Visualisasi dari hasil uji hipotesis dalam model penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.2 Full Model

Mengacu pada visualisasi yang disajikan pada Gambar 4.2, penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan dengan memeriksa tingkat signifikansi hubungan antara konstruk, serta statistik-t dan nilai-p yang sesuai. Tidak seperti metode statistik tradisional, pendekatan ini tidak bergantung pada asumsi klasik, karena estimasi dan kesalahan standar diperoleh langsung dari data empiris. Dalam penelitian ini, teknik bootstrapping digunakan sebagai metode resampling, di mana hipotesis dianggap didukung ketika statistik-t melebihi 1,96 dan nilai-p di bawah ambang batas 0,05.

4.5.3 Uji Path Analysis

Uji Path analysis merupakan teknik yang digunakan untuk mengevaluasi peran mediasi. Pada penelitian ini, metode bootstrapping yang tersedia dalam aplikasi SmartPLS digunakan untuk melakukan analisis tersebut, dan hasilnya dicatat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Total Direct Effect

Hipotesis	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics	P value	Keterangan
Brand Image → Customer Satisfaction	0.386	0.391	0.107	3.620	0.000	H1 diterima
Perceived Quality → Customer Satisfaction	0.409	0.406	0.119	3.445	0.001	H2 diterima
Brand Image → Repurchase Intention	0.426	0.427	0.090	4.760	0.000	H3 diterima
Perceived Quality → Repurchase Intention	-0.090	-0.089	0.115	0.780	0.436	H4 ditolak
Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0.521	0.522	0.094	5.525	0.000	H5 diterima

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Dari tabel di atas, jelaslah bahwa setiap hipotesis yang diajukan diterima.

Penilaian terhadap penerimaan suatu hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

- a) **Hipotesis 1** : Temuan penelitian menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan menguntungkan antara kepuasan pelanggan dan citra merek. Nilai sampel pertama sebesar 0,386 mencerminkan hal ini. Nilai t-statistik sebesar 3,620, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96, menunjukkan tingkat kepentingan hubungan tersebut. Selain itu, p-value yang diperoleh adalah 0,000, berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat citra merek yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi

pula kualitas yang dipersepsikan terhadap produk minuman Es Teh Indonesia.

Dengan demikian = **HIPOTESIS 1 DITERIMA**

- b) **Hipotesis 2** : Temuan penelitian menunjukkan korelasi positif dan signifikan secara statistik antara kepuasan pelanggan dan kualitas yang dirasakan. Koefisien sampel awal sebesar 0,409 menunjukkan hubungan ini. Nilai t-statistik sebesar 3,445, yang lebih tinggi dari batas kritis 1,96, mendukung kekuatan hubungan tersebut. Lebih jauh, signifikansi statistik hasil dikonfirmasi oleh nilai-p sebesar 0,001, yang lebih rendah dari kriteria signifikansi tradisional sebesar 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kesenangan konsumen terhadap minuman Es Teh Indonesia cenderung meningkat seiring dengan penilaian mereka terhadap kualitas produk.

Dengan demikian = **HIPOTESIS 2 DITERIMA**

- c) **Hipotesis 3** : Temuan penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh citra merek. Estimasi sampel pertama sebesar 0,426 mencerminkan hal ini. Nilai t-statistik sebesar 4,760, yang secara signifikan lebih tinggi daripada nilai kritis 1,96, menunjukkan tingkat signifikansi. Selain itu, signifikansi statistik hubungan tersebut dikonfirmasi oleh nilai-p sebesar 0,000, yang secara signifikan di bawah ambang batas 0,05. Data ini menyiratkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli ulang minuman Es Teh Indonesia ketika mereka memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut.

Dengan demikian = **HIPOTESIS 3 DITERIMA**

- d) **Hipotesis 4** : Berdasarkan hasil penelitian, niat pembelian ulang dan persepsi kualitas memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan secara statistik. Hal ini

terlihat dari nilai awal hubungan sebesar -0,090 yang menunjukkan arahnya. Nilai p sebesar 0,436 berada di atas tingkat signifikansi 0,05, dan nilai t-statistik sebesar 0,780 berada di bawah batas kritis 1,96. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli ulang produk teh Indonesia tidak secara langsung dipengaruhi oleh persepsi kualitas.

Dengan demikian = **HIPOTESIS 4 DITOLAK**

- e) **Hipotesis 5** : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan. Nilai sampel pertama sebesar 0,521 menunjukkan hubungan tersebut. Signifikansi hubungan ini diperkuat oleh nilai t-statistik sebesar 5,525 yang secara signifikan lebih tinggi dari nilai krusial sebesar 1,96. Signifikansi statistiknya semakin diperkuat oleh nilai p sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mungkin untuk membeli ulang produk Es Teh Indonesia ketika mereka merasa puas.

Dengan demikian = **HIPOTESIS 5 DITERIMA**

4.5.4 Uji Mediasi

Tabel 4.10 Specific Indirect Effects

	T-Statistic	P Value	Kesimpulan
Brand Image → Customer Satisfaction → Repurchase Intention	3.079	0,002	Mendukung
Perceived Quality → Customer Satisfaction → Repurchase Intention	2.765	0,006	Mendukung

Sumber : Data Primer diolah, 2025

4.5.4.1 *Brand Image* → *Customer Satisfaction* → *Repurchase Intention*

Berdasarkan tabel hasil uji mediasi di atas, diperoleh nilai Specific Indirect Effects untuk dua jalur mediasi melalui variabel Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention.

Brand Image → *Customer Satisfaction* → *Repurchase Intention* menurut temuan penelitian, kepuasan pelanggan secara tidak langsung memengaruhi niat pembelian ulang melalui citra merek. Dengan Nilai-P sebesar 0,002 dan nilai Statistik-T sebesar 3,079, analisis tersebut menunjukkan signifikansi statistik yang substansial. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memandang suatu merek dengan baik, tingkat kepuasan mereka meningkat, dan ini, pada gilirannya, memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli ulang. Dengan demikian, dalam hubungan antara Citra Merek dan Niat Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan memainkan peran mediasi yang penting.

4.5.4.2 *Perceived Quality* → *Customer Satisfaction* → *Repurchase Intention*

Perceived Quality → *Customer Satisfaction* → *Repurchase Intention*

Didukung oleh nilai T-Statistik sebesar 2,765 dan Nilai-P sebesar 0,006, jalur ini menunjukkan bahwa Kualitas yang Dirasakan secara tidak langsung memengaruhi Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan. Hasilnya menyiratkan bahwa kualitas yang dirasakan lebih tinggi mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan lebih banyak pembelian. Dengan pengaruh yang lebih kuat daripada mediasi yang melibatkan citra merek, efek mediasi ini menekankan peran penting yang dimainkan

oleh kepuasan pelanggan dalam menghubungkan kualitas yang dirasakan dengan niat pembelian ulang.

Singkatnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Niat Pembelian Ulang dipengaruhi oleh Citra Merek dan Kualitas yang Dirasakan, dengan Kepuasan Pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi. Jalur dari Kualitas yang Dirasakan ke Citra Merek memiliki dampak mediasi yang lebih kuat.

4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengujian hipotesis 1 dalam penelitian, ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Suyanto, 2019) yang menemukan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif signifikan dengan *customer satisfaction*. Artinya, ketika pelanggan khususnya generasi z di kota Semarang merasa bahwa merek minuman es teh Indonesia memiliki citra, seperti dikenal banyak orang, punya reputasi yang positif, dan mudah dikenali, mereka cenderung merasa lebih puas setelah melakukan pembelian. Jadi, kalau citra mereknya sudah positif dari awal, maka saat produk minuman dikonsumsi dan sesuai ekspektasi, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

4.6.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengujian hipotesis 2 dalam penelitian, menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Wasil, 2017) juga menemukan korelasi positif signifikan antara persepsi kualitas dengan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa ketika pelanggan, khususnya Generasi Z di

Semarang, mempersepsikan produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik, seperti rasa yang konsisten, kemasan yang menarik, dan harga yang sesuai dengan kualitas, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini mendukung pendapat bahwa persepsi kualitas merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

4.6.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Pengujian hipotesis 3 dalam penelitian, ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penemuan ini sejalan dengan temuan sejumlah studi sebelumnya (Azmi et al., 2021; Joo & Kim, 2020; Sudaryanto et al., 2020) menyatakan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif signifikan dengan *repurchase intention*. Artinya, ketika pelanggan memiliki pandangan yang baik terhadap merek minuman es teh Indonesia, mereka cenderung akan membeli ulang produk tersebut. Citra merek yang positif seperti mudah dikenali, terlihat modern, dan punya nilai yang sesuai dengan selera anak muda terutama generasi Z di Kota Semarang ini mampu mendorong pelanggan untuk membeli kembali dimasa mendatang tanpa harus berpikir panjang.

4.6.4 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Pengujian hipotesis 4 dalam penelitian, menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Mu'minin, 2018) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak berhubungan secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Akan tetapi, ini bertentangan temuan penelitian terdahulu (Tarmidi et al. 2022) dan (Adilla & Maulana 2023) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas terhadap minat pembelian ulang.

Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menilai kualitas produk es teh Indonesia cukup baik, hal tersebut belum tentu memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Faktor lain seperti tren sosial atau lokasi pembelian yang mudah dijangkau mungkin lebih memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, temuan ini menyiratkan bahwa bagi konsumen Generasi Z di Semarang, persepsi kualitas saja tidak cukup untuk mendorong minat pembelian ulang.

4.6.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ayu et al., 2024) yang mengungkapkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan minat pembelian ulang. Artinya, pelanggan yang merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi produk es teh Indonesia cenderung memiliki minat pembelian ulang yang lebih kuat. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini dapat berupa rasa minuman, kualitas layanan, harga, atau kemudahan yang dialami saat bertransaksi. Jika semuanya dirasa memuaskan, maka pelanggan akan mengulangi pembelian dan bahkan bisa merekomendasikan kepada orang lain.

4.6.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hasil analisis, *Brand Image* dan *Perceived Quality* keduanya memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Namun, hanya *Brand Image* yang memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan *Perceived Quality* tidak menunjukkan pengaruh

langsung yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dan menarik dari Es Teh Indonesia dapat menciptakan kesan positif di benak pelanggan, yang meningkatkan kepuasan mereka dan pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, meskipun pelanggan menilai kualitas produk sebagai baik, hal tersebut tidak selalu cukup untuk mendorong niat beli ulang jika tidak diiringi dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Selain itu, ditemukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Temuan ini menegaskan pentingnya peran kepuasan pelanggan sebagai mediator yang memperkuat persepsi kualitas dan citra merek dengan niat beli ulang. Pengalaman yang memuaskan menjadi faktor kunci yang meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di kalangan Generasi Z di Kota Semarang yang lebih memilih produk berdasarkan pengalaman dan nilai emosional.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut ini adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan, persepsi kualitas dengan kepuasan pelanggan, citra merek dengan minat beli ulang, persepsi kualitas dengan minat beli ulang, serta kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek es teh indonesia dimata pelanggan khususnya generasi z dikota semarang, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.
2. *Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang dirasakan pelanggan khususnya generasi z pada minuman es teh indonesia baik dari segi rasa, kemasan, pelayanan, maupun lokasi penjualan ternyata mampu meningkatkan kepuasan pelanggan saat mengkonsumsi produk minuman es teh indonesia.
3. *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Yang menandakan bahwa citra merek yang kuat bisa mendorong pelanggan khususnya generasi z dikota semarang untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang tanpa berpikir Panjang. Karena pelanggan sudah mengetahui citra

merek yang baik serta sudah terbukti dengan merek yang sudah cukup terkenal dibidang kuliner khususnya diminuman kekinian.

4. *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya bahwa meskipun pelanggan khususnya generasi z dikota semarang merasa produk berkualitas, hal tersebut belum tentu membuat mereka ingin membeli ulang minuman es teh indonesia. Ini dapat dikaitkan dengan faktor lain yang memainkan peran lebih signifikan dalam memengaruhi pembelian berulang, seperti tren sosial yang berlaku atau lingkungan gerai yang kurang nyaman bagi pelanggan.

5. *Customer Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan Generasi Z di Semarang merasa puas dengan pengalaman mereka mengonsumsi Es Teh Indonesia, mereka lebih cenderung untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang. Lebih jauh, analisis mediasi menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai variabel perantara yang menghubungkan pengaruh Citra Merek dan Kualitas yang Dirasakan terhadap Niat Membeli Ulang. Hal ini menggarisbawahi peran penting kepuasan pelanggan dalam menjelaskan bagaimana persepsi merek dan kualitas produk yang dirasakan berkontribusi dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini memberikan wawasan strategis Manajemen Es Teh Indonesia dalam menyusun strategi pemasaran dan

pengembangan produk. Salah satu hal utama yang perlu diperhatikan adalah pentingnya membangun dan menjaga citra merek (*brand image*) yang kuat dan relevan dengan karakteristik konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z. Strategi komunikasi merek yang konsisten, penggunaan media sosial yang kreatif dan kolaborasi dengan influencer lokal dapat menjadi cara yang efektif untuk memperkuat *brand image*.

Selain itu, manajemen juga perlu terus menjaga kualitas produk. Meskipun kualitas tidak langsung mendorong pembelian ulang, kualitas tetap penting karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa standar kualitas tetap terjaga di semua gerai, baik dari segi SOP penyajian maupun pelatihan karyawan.

Manajemen juga perlu memperhatikan pengalaman menyeluruh pelanggan agar dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Misalnya, dengan memberikan pelayanan yang ramah, menciptakan suasana outlet yang nyaman dan instagramable, serta menyediakan layanan yang cepat dan responsif. Hal-hal kecil seperti ini bisa meningkatkan kepuasan dan akhirnya membuat pelanggan kembali membeli.

5.3 Implikasi Teoritis

Penelitian ini turut memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan konsep *brand image*, *perceived quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Temuan bahwa *brand image* dan *perceived quality* memengaruhi *customer satisfaction*

mendukung teori sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi terhadap merek dan kualitas merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak semua variabel yang dianggap berpengaruh secara teori selalu berpengaruh secara signifikan dalam konteks empiris. Dalam hal ini, *perceived quality* ternyata tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. Temuan ini membuka ruang diskusi baru dalam pengembangan teori perilaku konsumen, terutama dalam memahami dinamika Gen Z yang memiliki kecenderungan memilih berdasarkan faktor-faktor emosional dan sosial, bukan hanya kualitas rasional semata.

Penelitian ini juga memperkuat pentingnya peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, yang menegaskan bahwa kepuasan bukan hanya sebagai hasil akhir dari proses pemasaran, tetapi juga sebagai jembatan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

5.4 Keterbatasan Penelitian

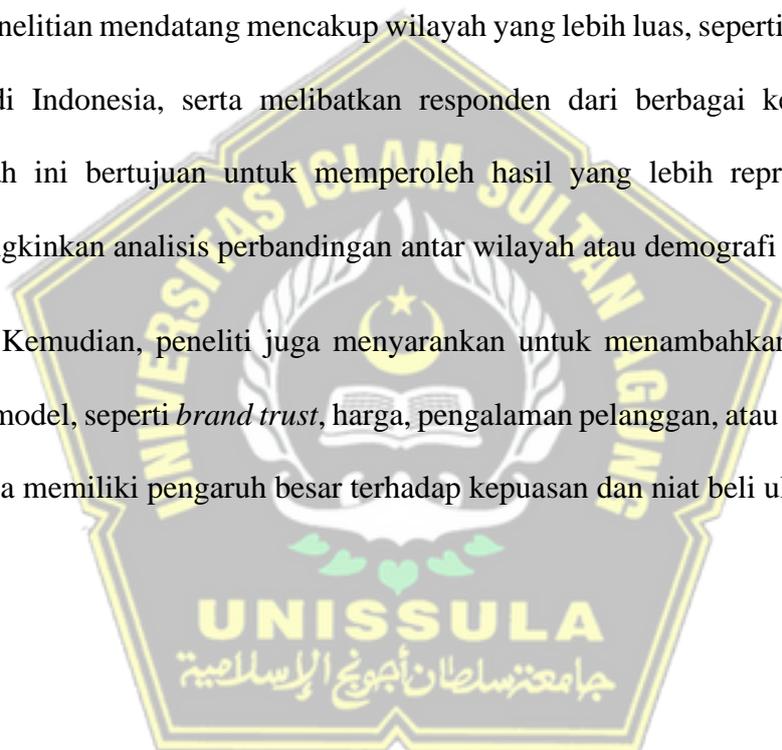
Sejumlah keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, cakupan objek penelitian hanya difokuskan pada pelanggan Es Teh Indonesia yang berasal dari kalangan Generasi Z di Kota Semarang, sehingga temuan yang diperoleh belum tentu dapat mewakili kondisi di wilayah lain maupun kelompok usia yang berbeda. Kedua, metode yang digunakan bersifat kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data, sehingga tidak memungkinkan untuk memahami secara mendalam latar belakang dan motivasi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga masih terbatas pada empat variabel utama. Padahal, dalam kenyataannya, keputusan untuk membeli ulang bisa dipengaruhi oleh banyak faktor lain, seperti harga, promosi, suasana outlet, pengaruh teman, atau tren media sosial yang belum dijelaskan.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Dengan mempertimbangkan keterbatasan yang telah dijelaskan, disarankan agar penelitian mendatang mencakup wilayah yang lebih luas, seperti beberapa kota besar di Indonesia, serta melibatkan responden dari berbagai kelompok usia. Langkah ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang lebih representatif serta memungkinkan analisis perbandingan antar wilayah atau demografi yang berbeda.

Kemudian, peneliti juga menyarankan untuk menambahkan variabel lain dalam model, seperti *brand trust*, harga, pengalaman pelanggan, atau e-WOM, yang bisa saja memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan dan niat beli ulang.



DAFTAR PUSTAKA

- Ade, A. D., Rizan, M., Febrilia, I., Jakarta, U. N., Image, B., & Loyalty, B. (2024). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Media Sosial Terhadap Citra Merek , Loyalitas Merek , Dan Niat Beli Ulang Pada Social Commerce*. 9(204), 2399–2416.
- Adilla, F., & Maulana, A. (2023). Exploring repurchase intentions for Wardah sunscreen in Padang city: the impact of brand awareness, social influence, and perceived quality. *Marketing Management*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i3.380>
- Afif Alfandy, M., & Didiak Wiet Aryanto, V. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan kartu Provide Telkomsel Prabayar (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 11212–11223. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1718>
- Ahira, P., Kurniasari, I. H., Digital, U. T., & Merek, C. (2023). Analisa Citra Merek Produk Es Teh Indonesia. In *Jurnal Ikrath-Ekonomika* (Vol. 6, Nomor 2, hal. 292–298). <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/2710/2007>
- Akram, A., Merunka, D., & Shakaib Akram, M. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291–303. <https://doi.org/10.1108/17468801111170329>
- Amalia, E., & Nurseto, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–7.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>

Anis Larasati, M. B. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 2022. www.emarketer.com,

ARTAMEVIAH, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.

Ayu, M., Hasanah, Y., Kostini, N., & Purbasari, R. (2024). *Customer Satisfaction as A Predictor of Repurchase Intention Abeglass Using The customer Satisfaction Index*. 5(5), 1260–1269.

Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. K., & Bhakar, S. S. (2021). Relationship Between Brand Image and Store Image As Drivers of Repurchase Intention in Apparel Stores. *Gurukul Business Review*, 17(1). <https://doi.org/10.48205/gbr.v17.6>

Budi Utomo, S., Marjukl, A., Hardian, A., Adi Pratama, I. W., & Masud, M. I. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Social Media Marketing dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 1387–1393. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2323>

Burhani, & Afiq, M. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*. 1–80. <https://lib.unnes.ac.id/39105/>

Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchachase Intention Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. *E Jurnal*

Manajemen, 8(5), 2722–2752.

Dwi Poetra, R. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía ecuatoriana y turismo local.*, 1(69), 5–24.

Fandy Tjiptono. (2005). *Strategi Pemasaran* (Andy Offset (ed.)).

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) (IV)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>

Harefa, A. D. P., Harefa, I., Hulu, P. F., & Telaumbanua, A. (2024). Analisis Pengaruh Literasi dan Intensitas Inklusi Keuangan Terhadap Financial Technology Mahasiswa di Universitas Nias. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 2909–2919.

Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>

Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean is success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234–245. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.065>

Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*,

28(107), 283–287.

Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2013). [Type text] [Type text] Universitas Kristen Maranatha.

Imam, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.

IZZUDIN, M. S., & NOVANDARI, W. (2018). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention. *JOURNAL OF RESEARCH IN MANAGEMENT*, 1(3). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i3.44>

Kusno, F., Radityani, A., & Kristanti, M. (2007). Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 43–55. <https://doi.org/10.9744/jmp.3.1.43-56>

Manumono, D., & Listiyani. (2023). Kajian Perkembangan Teh di Indonesia. *AGRIFITIA: Journal of Agribusiness Plantation*, 2(2), 133–146. <https://doi.org/10.55180/aft.v2i2.281>

Masruroh, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. 9(6), 2464–2471.

Mu'minin, A. M. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Niat Mendaftar Ulang (Repurchase Intention) Siswa Sma Al Ma'Soem Ke Amik Al Ma'Soem. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 1(1), 1–22. <https://doi.org/10.32627/maps.v1i1.210>

Ng, S. I., Ho, J. A., Lim, X. J., Chong, K. L., & Latiff, K. (2019). Mirror, mirror on the wall, are we ready for Gen-Z in marketplace? A study of smart retailing technology in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 68–89. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2019-1006>

- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Abu-Jarad, I. Y. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: The role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19–29. <https://doi.org/10.1108/17515631111106849>
- Nisa, A. L., & Kusuma, Y. B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Indonesia (Studi Kasus Generasi Z di Kota Surabaya). *Seiko : Journal of Management & Business*, 6(1), 473–483. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3917>
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 16(1)*, 1–8. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/669>
- Pratiwi, N. D., & Fadhli, K. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple) [the Effect of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty With Customer Satisfaction. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 205. <https://doi.org/10.19166/derema.v17i2.5569>
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Relawan, M. J., & Nusantara, U. M. (2022). *BAB I*. 1–10.

- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Salsa Bila Kusuma Firdausy, Dinda Dewi Maharani, & Sakti, D. B. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Brand trust, dan Brand satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada UMKM di Sektor Pemasaran Produk Makanan. In *Sanskara Manajemen Dan Bisnis* (Vol. 2, Nomor 03, hal. 179–190). <https://doi.org/10.58812/smb.v2i03.417>
- Saputra, D. A., & Padmanty, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 395. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.768>
- Schiffman et al. (2013). *Consumer Behavior* (6th editio). <https://books.google.co.id/books?id=VDXiBAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Sekaran, U., & Roger Bougie. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7 Edition). Jhon Wiley & Sons.
- Setiana, R., & Marlien, R. . (2021). Niat Beli Ulang: E-Wom, Celebrity Endorse Dan Citra Merek. *Proceeding SENDIU*, 978–979.
- Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Lin Cor, P. K. (2019). The effect of Korean beauty product characteristics on brand loyalty and customer repurchase intention in Indonesia. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2019, December*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887676>

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. In Alfabet.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>
- Suyanto, A. (2019). Terhadap Loyalitas Pelanggan Analysis of Product Quality , Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction Clinic Beauty and Effect on. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 131–138.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tarmidi, D., Santoso, A. B., Marinda, V. S., & Amalia, S. (2022). Perceived Value and Perceived Quality on Repurchase Intention: The Case Study Of Spotify in Bandung. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 3212–3216. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.826>
- Tn. (2020). Kepuasan Nasabah. *Convention Center Di Kota Tegal*, 1(938), 6–37.
- Trust, K. H. (2023). *Trust , Satisfaction and Online Repurchase Intention : The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms Trust , Satisfaction and Online Repurchase Intention : The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-commerc. 2014.*
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Vito, M. A., & Baskara, I. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Repurchase Intention Pada Mcdonald’S Kota Bekasi. *Jurnal Akutansi dan Manajemen Esa*

Unggul, 12(1), 1–14.

Wardani, E. K., Purwanto, S., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Impact Of Store Atmosphere And Perceived Quality On Repurchase Intention Janji Jiwa Coffee Shop Customer In Surabaya City Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6631–6639. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Wasil, M. (2017). Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality terhadap Kepuasan Pembelian. *Forum Ekonomi*, 19(1), 103. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i1.2117>

Zeeshan, Z. M. (2013). The impact of mobile service attributes on males' and females' purchase decision. *Management & Marketing*, 8(4), 669–682. <http://search.proquest.com/docview/1503088238?accountid=14872>

