

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention* Produk Indomie (Studi Pada Konsumen Indomie Berstatus Mahasiswa di Kota Bandung)

Zahra Nabila Afifah¹, Aditya Wardhana²

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* produk Indomie di Kota Bandung. Penelitian ini muncul karena dipicu oleh adanya pemberitaan negatif mengenai *brand* Indomie pada bulan Agustus tahun 2023 silam dan ditemukan beberapa penilaian negatif dari konsumen mengenai kualitas produk Indomie. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* produk Indomie di Kota Bandung. Sementara itu, hasil uji F menunjukkan *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Indomie di Kota Bandung sebesar 71,1% sedangkan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: citra merek; kualitas produk; minat beli ulang.

Abstract

This research aims to determine how much influence Brand Image and Product Quality have on Repurchase Intention of Indomie products in Bandung City. This research emerged because it was triggered by negative news about Indomie in August 2023 and several negative assessments were also found from consumers about quality of Indomie. This research uses quantitative research methods with descriptive-causality research types. Sampling in this study used the Nonprobability Sampling and Purposive Sampling methods with a total sample of 100 respondents. The data analysis techniques used are descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Based on the results of t-test, it shows that Brand Image and Product Quality partially influence Repurchase Intention for Indomie products in Bandung City. Meanwhile, the results of f-test show that Brand Image and Product Quality simultaneously have a positive and significant effect on Repurchase Intention for Indomie products in Bandung City by 71.1% and the remaining 28.9% were influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: brand image; product quality; repurchase intention.

Copyright (c) 2024 Zahra Nabila Afifah

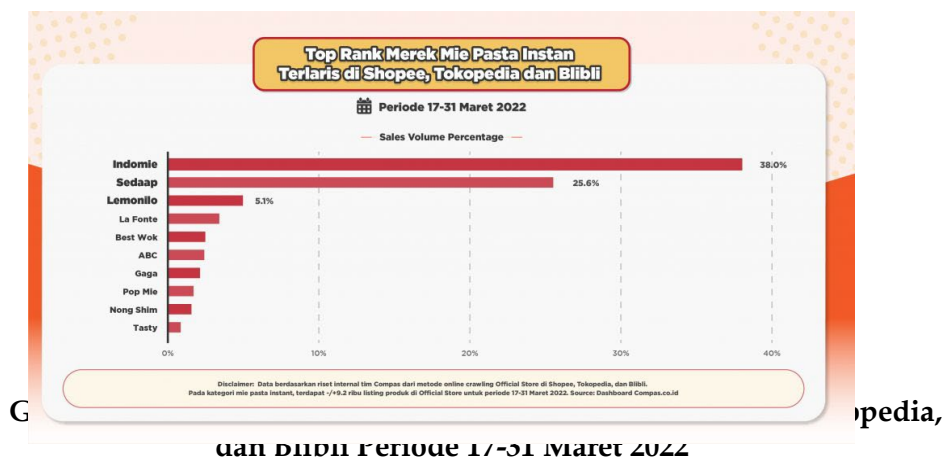
✉ Corresponding author :

Email Address : zahranabilaa@student.telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Makanan instan merupakan solusi yang kerap kali dicari oleh banyak orang untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya. Salah satu jenis produk makanan instan yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia adalah mi instan. Berdasarkan data dari *World Instant Noodles Association* yang dilansir dari *instantnoodles.org* menunjukkan bahwa Indonesia berada pada posisi kedua sebagai negara dengan tingkat permintaan mi instan paling banyak kedua di dunia sebesar 14,260 miliar bungkus pada tahun 2022. Fenomena ini telah membuat berbagai merek baru bermunculan sehingga menyebabkan tingkat persaingan yang terjadi dalam pasar mi instan semakin ketat dikarenakan banyaknya pesaing baru dengan produk serupa.

Salah satu merek mi instan paling populer di Indonesia adalah Indomie. Mi instan Indomie diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. sejak tahun 1972. Hingga kini, Indomie masih tetap eksis di Indonesia bahkan berhasil menjadi *market leader* dalam pasar mi instan. Berkat kesuksesannya itu, banyak merek lain yang ingin mengungguli Indomie, namun sayangnya belum ada merek mi instan lain yang mampu menggeser posisi pertama Indomie sebagai *Top Brand*. Berikut ini merupakan data terkait tingkat penjualan merek mi instan di marketplace Shopee, Tokopedia, dan Blibli periode 17-31 Maret 2022:



dan Blibli periode 17-31 Maret 2022

Sumber: <https://kompas.co.id/>, diakses 10 Oktober 2023

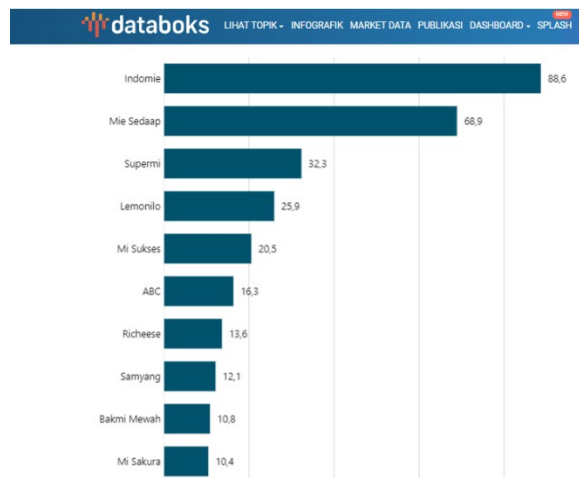
Dari data di atas menunjukkan bahwa Indomie merupakan merek mi instan yang menempati posisi teratas dengan memiliki persentase volume penjualan sebesar 38%. Hasil tersebut menandakan Indomie sebagai *brand* mi instan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dengan frekuensi konsumsi yang cukup tinggi yaitu 2 kali konsumsi bahkan lebih dalam seminggu.

Suatu *brand* harus bisa dinilai baik oleh konsumen karena *brand image* yang positif bisa menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen sehingga akan memicu timbulnya minat beli produk produk dan mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang produk di masa depan (Wibowo & Prabawani, 2021). Indomie sebagai *brand* mi instan terpopuler di Indonesia dikenal sebagai *market leader* pada bidang Mi Instan Dalam Kemasan Bag (MIDKB) dengan banyak variasi rasa (Chrisjunian *et al.*, 2023). Selain itu dilansir dari *indomie.co.id*, *brand* mi instan Indomie juga seringkali meraih beberapa penghargaan yang dapat membantu meningkatkan *brand image* Indomie menjadi semakin positif di mata konsumen.

Brand image yang baik dapat dibentuk dengan menetapkan kualitas produk yang tepat. Kualitas produk Indomie berasal dari bahan baku yang berkualitas tinggi sehingga akan menghasilkan rasa dan aroma yang enak serta tekstur mi yang kenyal. Selain itu, Indomie juga dilengkapi dengan kandungan vitamin dan mineral yang diproduksi secara higienis dengan diawasi langsung oleh para ahli sehingga tercipta rasa mi instan premium dalam sajian yang praktis (Chrisjunian *et al.*, 2023). Kualitas produk berperan penting dalam

mempengaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*). Semakin baik kualitas suatu produk maka akan membuat konsumen merasa puas sehingga memicu timbulnya minat untuk membeli ulang produk yang sama di kemudian hari.

Salah satu produk yang sangat diminati untuk dibeli secara terus menerus oleh konsumen terutama mahasiswa sebagai Gen Z adalah mi instan. Dilansir dari *viva.co.id*, Gen Z cenderung memilih mi instan dikarenakan tidak mau ribet dalam melakukan berbagai hal termasuk dalam hal memasak sehingga lebih menyukai makanan instan. Apalagi mi instan kerap kali menjadi salah satu makanan favorit bagi mahasiswa yang tinggal di kos karena selain memiliki harga yang murah, produk ini juga mengenyangkan, memiliki berbagai varian rasa, dan mudah ditemukan di mana saja seperti warung, minimarket, hingga supermarket (*pergikuliner.com*, diakses 14 Oktober 2023). Berikut ini merupakan merek-merek mi instan yang seringkali dikonsumsi oleh mahasiswa pada tahun 2022:



Gambar 2. Merek Mi Instan Paling Digemari Mahasiswa Tahun 2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses 10 Oktober 2023

Data di atas menunjukkan Indomie sebagai merek mi instan yang paling banyak diminati oleh mahasiswa sebagai Gen Z pada tahun 2022 dengan capaian persentase sebesar 88,6%. Maka dari itu, tidak heran bila Indomie selalu menempati urutan teratas sebagai merek mi instan yang paling sering dikonsumsi di Indonesia karena Indomie tidak hanya disukai oleh konsumen berusia dewasa saja melainkan generasi muda seperti mahasiswa pun sangat menyukai produk mi instan ini.

Akan tetapi, pada bulan Agustus tahun 2023 publik dihebohkan dengan adanya pemberitaan negatif mengenai *brand* Indomie sebagai hasil kudeta yang dilakukan oleh PT Indofood terhadap Djajadi Djaja yang merupakan pencipta Indomie namun ia malah didepak dari Indofood dan tersingkir dari produknya sendiri hingga akhirnya ia membangun bisnis mi instan lain dengan memproduksi Mie Gaga melalui PT Jakarana Tama yang saat ini menjadi pesaing Indomie (<https://www.cnbcindonesia.com/>, diakses 14 Oktober 2023). Kasus ini viral di berbagai media sosial terutama TikTok dan Twitter (X) sehingga dikhawatirkan dapat merusak *brand* image Indomie yang selama ini telah dipandang positif dan dipercaya konsumen. Selain itu, terdapat pula beberapa penilaian negatif dari konsumen mengenai kualitas produk Indomie yang ditemukan pada akun official Instagram Indomie terutama soal kurangnya kelengkapan bumbu pada beberapa varian produk Indomie, kemasan minyak yang bocor, dan produk yang remuk.

Berdasarkan fenomena tersebut, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kota Bandung karena memiliki lima kampus terbaik di Indonesia yang terdaftar dalam Quacquarelli Symonds (QS) *World University Rankings* (WUR) sehingga banyak mahasiswa

yang sengaja datang dari seluruh Indonesia bahkan luar negeri untuk mengenyam pendidikan di Kota Bandung (prfmnews.pikiranrakyat.com, diakses 14 Oktober 2023) dan mi instan merupakan salah satu produk yang sangat digemari oleh sebagian besar mahasiswa karena sifatnya yang praktis dan memiliki harga murah. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Indomie (Studi Pada Konsumen Indomie Berstatus Mahasiswa di Kota Bandung)”**.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Brand Image

Menurut Girsang *et al* (2020) citra merek adalah tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, atau dikatakan konsumen saat melihat atau mendengar merek tertentu. Menurut Indrasari (2019) *brand image* atau citra merek memiliki tiga dimensi, yaitu:

- a. Citra Perusahaan adalah tentang cara konsumen memandang perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa. Citra perusahaan terdiri atas popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pengguna.
- b. Citra Produk adalah persepsi konsumen atas suatu barang atau jasa yang dapat bernilai positif atau negatif. Citra produk terdiri atas atribut produk, manfaat bagi konsumen, dan jaminan.
- c. Citra Pemakai terbentuk atas persepsi konsumen berdasarkan pengalaman menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai terdiri atas pemakainya sendiri beserta status sosialnya.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler *et al* (2022) kualitas produk merupakan salah satu alat *positioning* utama pemasar yang berdampak langsung terhadap performa suatu produk atau jasa, dimana hal ini berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Boyd (2005) kualitas produk memiliki beberapa dimensi sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*) merupakan dimensi yang berkaitan dengan sejauh mana suatu produk bisa berfungsi sesuai dengan fungsi utamanya.
- b. Daya tahan (*durability*) merupakan dimensi yang berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat bertahan ketika produk tersebut selalu digunakan selama jangka waktu tertentu.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) merupakan dimensi yang berkaitan dengan sejauh mana produk mampu memenuhi standar tertentu atau dalam artian produk tidak cacat.
- d. Fitur (*features*) merupakan dimensi yang berkaitan dengan karakteristik produk yang dibuat supaya fungsi produk menjadi sempurna sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk.
- e. Keandalan (*reliability*) merupakan dimensi yang berkaitan dengan kemungkinan produk akan bekerja secara memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Sebuah produk dapat dikatakan andal jika produk tersebut memiliki kemungkinan yang sangat kecil terhadap terjadinya kerusakan.
- f. Estetika (*aesthetics*) merupakan dimensi yang berkaitan dengan penampilan produk yang ditinjau dari segi bentuk, gaya, rasa, dan bau produk.
- g. Kesan kualitas (*perceived quality*) merupakan dimensi yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah produk yang diperoleh dari merek, reputasi produk, harga, dan iklan karena adanya kemungkinan bahwa konsumen kekurangan informasi atau bahkan tidak mengerti dengan produk yang bersangkutan.

3. Repurchase Intention

Menurut Priansa (2017:169) minat beli ulang merupakan perilaku yang timbul dari diri seorang pelanggan yang dianggap sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Adapun dimensi minat beli ulang menurut Hasan dalam Girsang *et al* (2020), yaitu:

- a. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk perusahaan dengan berdasarkan tingginya rasa kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.
- b. Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produknya kepada orang lain. Minat ini muncul ketika konsumen mempunyai pengalaman dan informasi yang cukup terkait produk.
- c. Minat preferensial merupakan minat yang mencerminkan perilaku konsumen yang mempunyai preferensi utama terhadap produk-produk. Preferensi ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif merupakan minat yang mencerminkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk yang digemarinya dan mencari informasi untuk mendukung berbagai sifat positif yang dimiliki produk tersebut.

METODOLOGI

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan yang bersifat deskriptif dengan tipe penelitian yang didasarkan pada hubungan kausal.

2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen Indomie berstatus mahasiswa di Kota Bandung dengan jumlah yang tidak dapat diketahui secara pasti dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa Kota Bandung yang pernah membeli dan mengonsumsi Indomie.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil survei yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui berbagai media sosial kepada konsumen Indomie berstatus mahasiswa di Kota Bandung. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal nasional maupun internasional, artikel, skripsi terdahulu, internet, dan informasi lainnya yang masih relevan dengan penelitian ini.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan Pearson Moment Correlation untuk melakukan uji validitas dan Cronbach's Alpha untuk melakukan uji reliabilitas. Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 25 for Windows dan diperoleh hasil bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

5. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui hasil penilaian dari 100 responden terkait variabel *Brand Image*, *Kualitas Produk*, dan *Repurchase Intention* pada produk Indomie di Kota Bandung. Adapun kriteria interpretasi skor dalam penelitian ini, yaitu sangat buruk (20% - 36%), buruk (36% - 52%), cukup baik (52% - 68%), baik (68% - 84%), dan sangat baik (84% - 100).

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak dalam model

regresi (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi dengan tujuan agar mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mendeteksi ada atau tidaknya perbedaan varians residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2018).

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini merupakan rumus persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (*Repurchase Intention*)

X1 = Variabel bebas 1 (*Brand Image*)

X2 = Variabel bebas 2 (Kualitas Produk)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini terdiri atas uji parsial dan uji simultan. Uji parsial dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah *Brand Image* dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* produk Indomie di Kota Bandung. Uji simultan dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah *Brand Image* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* produk Indomie di Kota Bandung.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Analisis Deskriptif

1. Tanggapan responden terkait variabel *Brand Image*

Diperoleh hasil variabel *Brand Image* memiliki jumlah skor total sebesar 2.343 atau dalam persentase mencapai 78,1% sehingga berada pada rentang nilai 68% - 84% yang termasuk dalam kategori baik.

2. Tanggapan responden terkait variabel Kualitas Produk

Diperoleh hasil variabel Kualitas Produk memiliki jumlah skor total sebesar 5.664 atau dalam persentase mencapai 80,9% sehingga berada pada rentang nilai 68% - 84% yang termasuk dalam kategori baik.

3. Tanggapan responden terkait variabel *Repurchase Intention*

Diperoleh hasil variabel *Repurchase Intention* memiliki jumlah skor total sebesar 3.017 atau dalam persentase mencapai 75,43% sehingga berada pada rentang nilai 68% - 84% yang termasuk dalam kategori baik.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnof menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,100 dimana hasil tersebut bernilai > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas
 Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,745 sehingga hasil tersebut bernilai > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,343 yang artinya hasil tersebut bernilai < 10. Maka dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas Brand Image dan Kualitas Produk.
 3. Uji Heteroskedastisitas
 Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Scatterplot menunjukkan titik-titik tersebar di area atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.
- c. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.818	2.985		2.284	.025
	Brand Image (X1)	.341	.049	.322	5.252	.000
	Kualitas Produk (X2)	.458	.060	.665	7.675	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
 Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,8181 + 0,341 X_1 + 0,458 X_2$$

Dari persamaan di atas, maka dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta memperoleh nilai sebesar 6,818. Artinya jika variabel bebas *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) tidak berubah atau dianggap konstan maka variabel terikat *Repurchase Intention* (Y) akan bernilai sebesar 6,818.
2. *Brand Image* memperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,341. Artinya jika variabel *Brand Image* meningkat sebesar satu satuan maka nilai variabel *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,341 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap atau konstan.
3. Kualitas Produk memperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,458. Artinya jika variabel Kualitas Produk meningkat sebesar satu satuan maka nilai variabel *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,458 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap atau konstan.

Berdasarkan persamaan di atas, dapat terlihat bahwa koefisien regresi variabel Kualitas Produk memiliki nilai yang lebih besar daripada koefisien regresi variabel *Brand Image* sehingga dapat disimpulkan yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap variabel *Repurchase Intention* adalah variabel Kualitas Produk.

- d. Uji Hipotesis
1. Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.818	2.985		2.284	.025
	Brand Image (X1)	.341	.049	.322	5.252	.000
	Kualitas Produk (X2)	.458	.060	.665	7.675	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial
 Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas *Brand Image* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,252 > 1,988$) dan nilai signifikansi $t < 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Sementara itu, Kualitas Produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,675 > 1,988$) dan nilai signifikansi $t < 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

2. Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1347.922	2	673.961	40.897	.000 ^b
	Residual	1598.507	97	16.479		
Total		2946.430	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X1)

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,897 > 3,09$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan Brand Image dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention Produk Indomie di Kota Bandung.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.706	4.062

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai R sebesar 0,843 dan nilai R square (R^2) sebesar 0,711. Adapun rumus untuk menghitung besarnya koefisien determinasi (KD) adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,843)^2 \times 100\% = 71,1\%$$

Dari hasil uraian di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel bebas *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) mempengaruhi variabel terikat *Repurchase Intention* (Y) sebesar 71,1% sedangkan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui variabel *Brand Image* memperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,341 artinya setiap variabel *Brand Image* mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,341. Sedangkan hasil uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,252 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut $< 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan

Ha diterima yang berarti secara parsial *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) produk Indomie di Kota Bandung. Oleh karena itu, sudah seharusnya perusahaan menciptakan *brand image* yang positif dan menarik karena citra baik yang terbentuk dapat menguntungkan perusahaan dalam menarik pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Azmi Maulida (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat beli ulang di aplikasi Shopee karena semakin tinggi *brand image* yang dipersepsikan akan menyebabkan semakin naiknya minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang di aplikasi Shopee.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui variabel Kualitas Produk memperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,458, artinya setiap variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,458. Sedangkan hasil uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,675 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut $< 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara parsial Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) produk Indomie di Kota Bandung.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Mareta dan Kurniawati (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap minat beli ulang Shampoo Rejoice dikarenakan kualitas produk merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan setiap pembeli dalam membeli suatu produk sehingga tinggi atau rendahnya kualitas yang dimiliki produk akan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen itu sendiri.

c. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 40,897 dan F_{tabel} sebesar 3,09 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan memperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 sehingga signifikansi tersebut bernilai $< 0,05$. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara simultan *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) Produk Indomie di Kota Bandung. Sementara itu, hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar 71,1% sedangkan 28,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Murniasih dan Telagawathi (2023) yang menyatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang skincare MS Glow, artinya ketika *brand image* dan kualitas produk mengalami fluktuasi maka hal tersebut akan berdampak pada minat pelanggan dalam membeli ulang produk skincare MS Glow karena tinggi rendahnya *brand image* dan kualitas produk akan menentukan apakah pelanggan menjadi termotivasi atau tidak untuk membeli kembali produk yang diinginkannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk Indomie di Kota Bandung tetap dinilai memiliki *brand image* yang baik oleh sebagian besar responden. Artinya viralnya isu negatif Indomie tidak merubah pandangan responden terhadap *brand image* Indomie menjadi buruk.
2. Kualitas produk Indomie di Kota Bandung berada dalam kategori baik. Artinya sebagian besar responden menilai bahwa produk Indomie saat ini telah memiliki kualitas yang baik.
3. Minat beli ulang (*repurchase intention*) produk Indomie di Kota Bandung berada dalam kategori baik. Artinya sebagian besar responden memiliki minat yang tinggi untuk membeli ulang produk Indomie di kemudian hari.
4. Secara parsial *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Indomie di Kota Bandung.
5. Secara simultan *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Indomie di Kota Bandung sebesar 71,1% sedangkan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Referensi :

- Boyd, H. W. J. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Brilyana, Y. (2022). Keren! Kota Bandung Jadi Kota Pelajar Terbaik Se-Asia Tenggara. Bandung.go.id.<https://www.bandung.go.id/news/read/7339/keren-kota-bandung-jadi-kota-pelajar-terbaik-se-asia-tenggara>.
- Chrisjunian, C., Gultom, R., & Lubis, T. W. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Konsumen Maximart Thamrin Plaza Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 33–43. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.948>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on Repurchase Intention With Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users – A Study on Students of North Sumatera University, Faculty of Economics and Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <http://dx.doi.org/10.46827/ejmms.v0i0.726>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16th Edition (16th ed.)*. Global Edition

- Manullang, C. (2022). Generasi Z Gemar Budaya Instan. Retrieved from <https://www.viva.co.id/vstory/opinivstory/1564633-generasi-z-gemar-budaya-instan>.
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampoo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 400–409. <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9916>
- Maulida, A. (2021). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 4(4), 151–160.
- Murniasih, N. Y., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Ulang Produk Skincare MS Glow di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 140–148. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.58952>
- Nurchayyo, A. (2022). Punya 5 Kampus Terbaik di Indonesia, Kota Bandung Raih Gelar Kota Pelajar Terbaik se-Asia Tenggara. Retrieved from <https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/bandung-ray/pr-135924908/punya-5-kampusterbaik-di-indonesia-kota-bandung-raih-gelar-kota-pelajar-terbaik-se-asia-tenggara>.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Wibowo, K. A., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 713-725. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29758>
- Wiwaha, R. P. (2022). Top Rank Merek Mie Pasta Instan Terlaris di Shopee, Tokopedia, dan Blibli Periode 17-31 Maret 2022. <https://compas.co.id/article/merek-mie-pasta-instan-terlaris/>