

ABSTRAK

Kopi Kenangan merupakan salah satu perusahaan minuman kopi yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia dengan jaringan outlet yang tersebar di berbagai wilayah, termasuk Outlet SPBU Pertamina Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan kualitas produk, terutama terkait ketidakkonsistenan kualitas produk dan persaingan dengan merek kopi sejenis yang dapat memengaruhi perusahaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan, wawancara, serta penyebaran kuesioner kepada konsumen Kopi Kenangan SPBU Container Cibiru. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, korelasi *product moment pearson*, koefisien determinasi, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *product quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, baik secara parsial maupun simultan. Hambatan yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu masih terdapat ketidakkonsistenan kualitas produk, ketidaksesuaian pesanan konsumen, serta meningkatnya persaingan antar merek kopi sejenis. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan konsistensi kualitas produk, ketepatan pelayanan, serta melakukan inovasi dan strategi promosi untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen.

Saran yang diberikan yaitu perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, memperhatikan masukan konsumen, serta mengembangkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen guna meningkatkan loyalitas dan minat pembelian ulang.

Kata Kunci: *Brand Image, Product Quality, Repurchase Intention*

ABSTRACT

Kopi Kenangan is one of the rapidly growing coffee beverage companies in Indonesia, with various outlets operating across different regions, including the Pertamina Gas Station Outlet Bandung. This study identifies problems related to product quality, particularly inconsistencies in product quality and increasing competition among similar coffee brands, which may affect consumers' repurchase intention.

The purpose of this study is to determine the influence of brand image and product quality on repurchase intention at Kopi Kenangan Pertamina Gas Station Outlet Bandung. This study uses a quantitative method with a descriptive approach. The data collection techniques used were non-participant observation, interviews, and questionnaires distributed to consumers of Kopi Kenangan SPBU Container Cibiru. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, Pearson product moment correlation, coefficient of determination, classical assumption tests, and hypothesis testing.

The results of this study indicate that brand image and product quality have an influence on repurchase intention, both partially and simultaneously. The obstacles faced by the company include inconsistencies in product quality, inaccuracies in fulfilling consumer orders, and strong competition among similar coffee brands. Therefore, the company needs to improve product quality consistency, ensure order accuracy, and implement product innovations and promotional strategies to strengthen brand image and increase consumers' repurchase intention.

The suggestions provided by the researcher are that the company should maintain product quality consistency, improve service accuracy, strengthen brand image through innovation and promotion, and consider consumer feedback to increase repurchase intention.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Repurchase Intention

ABSTRAK

Kopi Kenangan mangrupikeun salah sahiji pausahaan inuman kopi anu ngembang kalayan pesat di Indonesia sarta miboga sababaraha outlet anu sumebar di sababaraha wilayah, salah sahijina nyaéta Outlet SPBU Pertamina Bandung. Ieu panalungtikan ngaidentifikasi masalah anu patali jeung kualitas produk, hususna ngeunaan ayana kateu konsistenan kualitas produk sarta persaingan jeung mérek kopi sarupa anu bisa mangaruhan minat konsumen pikeun ngalakukeun pembelian ulang.

Tujuan tina ieu panalungtikan nyaéta pikeun mikanyaho pangaruh *brand image* jeung *product quality* kana *repurchase intention* di Kopi Kenangan Outlet SPBU Pertamina Bandung. Méthode anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta métode kuantitatif kalayan pendekatan déskriptif. Téknik pangumpulan data anu digunakeun nyaéta observasi non-partisipan, wawancara, sarta nyebarkeun kuesioner ka konsumen Kopi Kenangan SPBU Container Cibiru. Analisis data dilakukeun ngaliwatan uji validitas, uji reliabilitas, analisis régrési linear berganda, korelasi *product moment pearson*, koéfisién determinasi, uji asumsi klasik, sarta uji hipotesis.

Hasil panalungtikan némbongkeun yén *brand image* jeung *product quality* miboga pangaruh kana *repurchase intention*, boh sacara parsial boh sacara simultan. Hambatan anu kapanggih dina ieu panalungtikan nyaéta masih ayana kateu konsistenan kualitas produk, kateusaluyuan pesenan konsumen, sarta ngaronjatna persaingan antar mérek kopi sarupa. Ku kituna, pausahaan perlu ningkatkeun konsistensi kualitas produk, katepatan dina nyayogikeun pesenan, sarta ngalaksanakeun inovasi produk jeung strategi promosi pikeun nguatkeun citra mérek sarta ningkatkeun minat pembelian ulang konsumen.

Saran anu tiasa dipasihkeun ku panalungtik nyaéta pausahaan kedah ngajaga konsistensi kualitas produk, merhatikeun eupan balik ti konsumen, sarta ngamekarkeun inovasi anu saluyu jeung kabutuhan konsumen pikeun ningkatkeun loyalitas sarta minat pembelian ulang.

Kecap Galeuh: Brand Image, Product Quality, Repurchase Intention