

JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v4i2.207>

Vol. 4, No. 2, Des 2025



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



9 772962 936000

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Ima's Cake & Bakery

Shofi¹, Eman Sulaiman², Yeyet Daryati³

^{1,3}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIE Cirebon

²Program Studi Manajemen Bisnis Rekreasi, Telkom University

²*emans.aero@gmail.com

Dikirim : 12 Juli 2025

Diterima : 24 November 2025

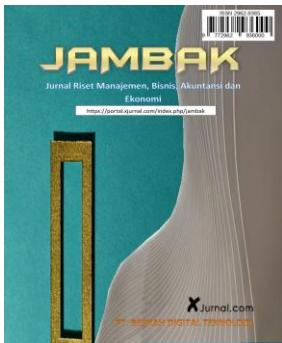
ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and brand image on consumer repurchase intentions of Ima's Cake & Bakery. This research method uses a quantitative approach to research. The population in this study were consumers of Ima's Cake & Bakery in Cirebon City using the Purposive Sampling method. The sample used in this study was 100 respondents. Data collection through questionnaires with measurements using a Likert scale of 1-5 for alternative answer points. The data analysis method used is the validity test and reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test, hypothesis testing with t test, F test, determination test (R2). The results of the t test analysis showed that the product quality variable had a positive and significant effect on repurchase intention, brand image had a positive and significant effect on repurchase intention. While the results of the F test can be obtained product quality and brand image together influence the repurchase intention of Ima's Cake & Bakery consumers.

Keywords: product quality, brand image, repurchase intention, bakery MSMEs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen Ima's Cake & Bakery. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ima's Cake & Bakery di Kota cirebon dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Sampel yang



digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala likert 1-5 untuk point alternatif jawaban. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dengan uji t, uji F, uji determinasi (R2). Hasil analisis uji t diperoleh bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan hasil uji F dapat diperoleh kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Ima's Cake & Bakery.

Kata Kunci: kualitas produk, citra merek, niat pembelian kembali, UMKM bakery.

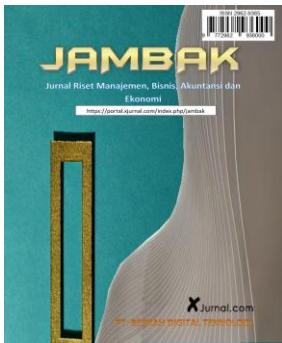


This work is licensed under a [Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan basis produksi domestik. Secara regulatif, landasan pemberdayaan UMKM mengacu pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam konteks makro, data pemerintah menunjukkan skala UMKM Indonesia sangat besar dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional (misalnya kontribusi pada PDB serta penyerapan tenaga kerja). Sejalan dengan itu, penelitian ini menegaskan posisi strategis UMKM sebagai penggerak ekonomi, termasuk dominasi jumlah unit usaha dan perannya dalam menyerap tenaga kerja. Namun, besarnya populasi UMKM sekaligus meningkatkan intensitas persaingan, terutama pada sektor makanan dan minuman yang memiliki hambatan masuk relatif rendah, sehingga keberlanjutan usaha semakin ditentukan oleh kemampuan mempertahankan pelanggan, bukan sekadar menarik pembeli baru.

Dalam perspektif pemasaran, mempertahankan pelanggan berkaitan erat dengan minat beli ulang (*repurchase intention*), yaitu kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk dari penyedia yang sama pada masa mendatang. *Repurchase intention* dipahami sebagai penilaian individu untuk membeli kembali dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kondisi yang mungkin terjadi, serta dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya (Hellier et al., 2003). Konsep ini juga berkelindan dengan loyalitas; konsumen yang loyal cenderung memiliki komitmen untuk melakukan pembelian berulang meskipun terdapat godaan situasional



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v4i2.207>

Vol. 4, No. 2, Des 2025



ISSN 2962-9365



9 772962 936000

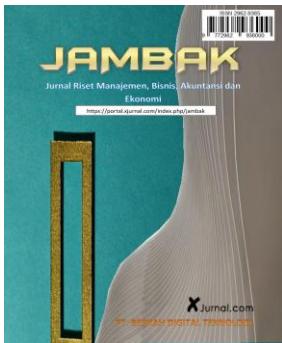
atau penawaran pesaing (Oliver, 1999). Dengan demikian, penguatan faktor-faktor yang mendorong minat beli ulang menjadi agenda strategis UMKM agar dapat bertahan dan tumbuh dalam pasar yang kompetitif. Studi ini berfokus pada Ima's Cake & Bakery—sebuah UMKM di Kota Cirebon yang berdiri pada tahun 2018 dan telah memiliki sertifikasi halal.

Secara empiris, kinerja penjualan Ima's Cake & Bakery dalam satu tahun menunjukkan fluktuasi omzet bulanan. Data omzet tahun 2022 memperlihatkan peningkatan pada awal tahun (misalnya Januari–Maret), namun terjadi penurunan pada bulan-bulan tertentu (misalnya April) dan variasi yang relatif tajam pada beberapa periode berikutnya. Variasi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak selalu berlanjut menjadi pembelian ulang yang stabil. Bagi bisnis bakery, kondisi ini penting karena produk bersifat cepat konsumsi dan pembelian ulang menjadi sumber arus kas rutin; artinya, ketidakstabilan minat beli ulang berpotensi langsung memengaruhi keberlangsungan usaha.

Dua determinan yang sering diposisikan sebagai pendorong pembelian ulang adalah kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk menjalankan fungsinya, termasuk atribut-atribut seperti bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain (Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini juga mengoperasionalkan kualitas produk dengan indikator yang selaras dengan dimensi tersebut, sehingga kualitas tidak dipersempit pada rasa atau tampilan semata, tetapi mencakup spektrum karakteristik produk yang membentuk pengalaman konsumen secara utuh. Pada produk bakery, kualitas yang konsisten (misalnya rasa, tekstur, kesegaran, variasi, dan tampilan) cenderung meminimalkan risiko persepsi negatif, memperkuat kepuasan, dan pada gilirannya mendorong niat untuk membeli kembali.

Selanjutnya, citra merek (*brand image*) merepresentasikan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek yang tersimpan dalam memori, yang dapat memengaruhi keyakinan, preferensi, dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam kerangka perilaku konsumen, citra merek berkaitan dengan cara konsumen menafsirkan simbol, reputasi, serta kesan keseluruhan merek yang membedakannya dari pesaing (Peter & Olson, 2014). Penelitian ini menurunkan citra merek ke indikator seperti atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai, yang menegaskan bahwa citra merek bersifat multidimensi—tidak hanya “terkenal”, tetapi juga “dipersepsikan tepat” bagi kebutuhan dan identitas konsumen. Dalam pasar bakery yang cenderung mudah ditiru (produk serupa, promosi serupa), citra merek berperan sebagai pembeda psikologis yang dapat memperkuat kepercayaan dan mengurangi switching.

Walaupun literatur umumnya mendukung peran kualitas produk dan citra merek, temuan empiris menunjukkan hasil yang tidak selalu konsisten. Sejumlah studi menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang; misalnya pada konteks ritel/produk tertentu, kualitas produk dan citra merek terbukti mendorong niat



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v4i2.207>

Vol. 4, No. 2, Des 2025



ISSN 2962-9365



9 772962 936000

pembelian ulang (Ekaprana et al., 2020). Namun, terdapat juga penelitian yang menunjukkan pengaruh citra merek tidak signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian ulang pada konteks tertentu (Setyaningrum & Wati, 2019). Perbedaan konteks industri, karakteristik produk, segmentasi pelanggan, dan dinamika persaingan lokal dapat menjelaskan variasi temuan tersebut. Karena itu, diperlukan bukti empiris yang lebih kontekstual—khususnya pada UMKM bakery daerah—untuk memperjelas apakah kualitas produk dan citra merek benar-benar menjadi penentu minat beli ulang, serta seberapa kuat pengaruh masing-masing variabel.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen Ima's Cake & Bakery. Kontribusi studi ini bersifat (1) empiris, yaitu menyediakan bukti berbasis data konsumen pada UMKM bakery lokal dengan dinamika penjualan yang fluktuatif; dan (2) praktis, yaitu memberi dasar prioritas strategi bagi pelaku UMKM—apakah harus menekankan standardisasi dan inovasi kualitas produk, memperkuat citra merek, atau mengombinasikan keduanya untuk mendorong pembelian ulang yang lebih stabil.

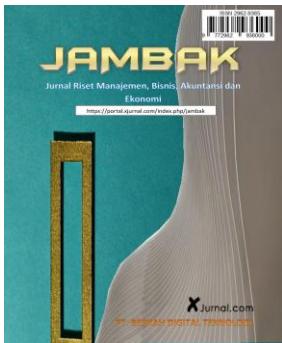
B. KAJIAN LITERATUR

1) Kualitas Produk

Secara konseptual, produk dipahami bukan hanya benda berwujud, tetapi “apa pun” yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan/keinginan, termasuk layanan, orang, tempat, organisasi, maupun ide. Dalam konteks pemasaran, kualitas menjadi atribut kunci karena menjadi dasar evaluasi konsumen atas manfaat yang diterima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan.

Kualitas dapat dipandang sebagai karakteristik langsung dari produk (misalnya performa/keandalan/kemudahan penggunaan), namun secara strategis kualitas juga berarti kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan serta terkait dengan upaya perbaikan berkelanjutan. Sejalan dengan itu, kualitas produk sering dirumuskan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk/jasa yang mampu memenuhi kebutuhan tersirat maupun tersurat.

Untuk kebutuhan operasional penelitian, kualitas produk dapat dielaborasi melalui aspek diferensiasi yang lazim digunakan dalam manajemen pemasaran, seperti bentuk (form), fitur (features), kualitas kinerja (performance quality), kualitas kesesuaian (conformance quality), daya tahan (durability), keandalan (reliability), kemudahan perbaikan (repairability), gaya (style), dan kustomisasi (customization). Pada produk bakery/cake yang bersifat *experience goods*, dimensi tersebut dapat “diterjemahkan” ke indikator yang lebih dekat dengan persepsi



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v4i2.207>

Vol. 4, No. 2, Des 2025



ISSN 2962-9365



konsumen, misalnya konsistensi rasa–tekstur, kesegaran, keseragaman ukuran/porsi, kerapian dan keamanan kemasan, serta konsistensi kualitas antar-batch.

Jika konteks penelitian menempatkan aspek kehalalan sebagai bagian dari jaminan mutu, maka kualitas juga dapat didekati melalui prinsip halal dan thayyib (layak, aman, dan baik), yang memperkuat persepsi keamanan, kenyamanan, serta penerimaan konsumen.

Sintesis teoritis: kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan penilaian nilai (value) dan kepuasan; pada level perilaku, kondisi ini mendorong kecenderungan membeli kembali. Literatur model repurchase juga menempatkan kualitas (quality) sebagai antecedent yang memengaruhi kepuasan dan preferensi merek, yang kemudian mengarah ke niat pembelian ulang.

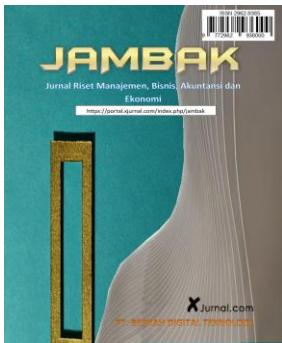
2) Citra Merek

Citra merek merujuk pada persepsi/penilaian konsumen yang terbentuk dari informasi, pengalaman, dan asosiasi yang melekat pada suatu merek. Dalam kerangka *customer-based brand equity*, citra merek dipahami sebagai kumpulan asosiasi merek dalam memori konsumen; ekuitas merek menguat ketika konsumen mengenal merek dan memiliki asosiasi yang favorable, strong, and unique.

Pada sisi struktur, citra merek kerap dijelaskan melalui tiga komponen: citra perusahaan (corporate image), citra pemakai (user image), dan citra produk (product image). Secara praktis, citra merek juga dapat dipetakan ke dimensi seperti identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, serta sikap dan perilaku merek.

Faktor pembentuk citra merek (mis. kualitas yang dipersepsikan, kepercayaan, manfaat, layanan, risiko, harga, dan kesan/informasi merek) memperlihatkan bahwa citra merek bekerja sebagai “ringkasan penilaian” yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan risiko saat mengambil keputusan.

Sintesis teoritis: citra merek yang positif memperkuat preferensi dan keyakinan konsumen; pada banyak konteks, ini mendorong loyalitas perilaku seperti pembelian ulang serta rekomendasi.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v4i2.207>

Vol. 4, No. 2, Des 2025



ISSN 2962-9365



9 772962 936000

3) Minat Beli Ulang

Minat merupakan keadaan psikologis yang mencerminkan rencana/kecenderungan untuk membeli merek/produk tertentu; dalam proses keputusan pembelian, minat berkaitan dengan motivasi konsumen dan evaluasi nilai-manfaat. Penting dibedakan antara pembelian aktual (terjadi benar-benar) dan minat pembelian ulang (niat membeli kembali di masa mendatang).

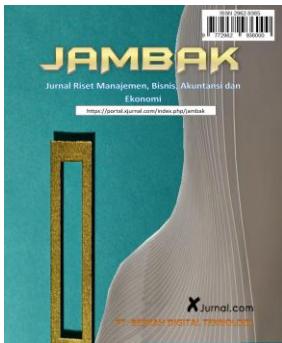
Minat beli ulang dipahami sebagai niat membeli kembali berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya; tingkat minat beli ulang yang tinggi biasanya merefleksikan kepuasan yang tinggi setelah konsumsi/pengalaman penggunaan. Dalam literatur internasional, repurchase intention juga didefinisikan sebagai penilaian individu untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi kini dan kondisi yang mungkin terjadi. Faktor yang memengaruhi minat beli ulang sering dikelompokkan menjadi:

- Cultural factor (budaya, sub-budaya, kelas sosial),
- Social factor (kelompok referensi, keluarga, peran/status),
- Personal factor (usia/siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, konsep diri),
- serta faktor psikologis (mis. motivasi/persepsi/pembelajaran—sesuai elaborasi pemasaran perilaku).

Dari sisi pengukuran, komponen minat beli ulang dapat diidentifikasi sebagai:

1. Minat transaksional (keinginan membeli kembali),
2. Minat referensial (keinginan merekomendasikan),
3. Minat preferensial (merek menjadi preferensi utama),
4. Minat eksploratif (dorongan mencari informasi pendukung tentang produk/merek).

Dalam rumpun *behavioral intentions*, niat beli ulang kerap dipasangkan dengan niat *word-of-mouth* positif (merekomendasikan), dan keduanya dipengaruhi oleh kualitas/kepuasan yang dirasakan.



4) Keterkaitan Antarvariabel dan Temuan Penelitian Terdahulu

a. Kualitas Produk → Minat Beli Ulang

Secara mekanisme, kualitas produk meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan; kepuasan kemudian mendorong intensi perilaku seperti repurchase dan rekomendasi. *Model repurchase intention* menunjukkan bahwa kualitas berperan dalam rantai pengaruh menuju kepuasan, preferensi merek, hingga niat membeli kembali. Temuan empiris terbaru juga menunjukkan pola konsisten: kualitas produk berasosiasi dengan repurchase intention, baik secara langsung maupun melalui mediator seperti kepuasan/kepercayaan.

b. Citra Merek → Minat Beli Ulang

Citra merek yang kuat (asosiasi *favorable-strong-unique*) cenderung membangun preferensi dan keyakinan, sehingga konsumen lebih mungkin kembali membeli ketika dihadapkan pada pilihan alternatif. Studi-studi F&B yang lebih baru juga memperlihatkan citra merek sebagai prediktor repurchase intention, sering kali berdampingan dengan brand trust dan e-WOM.

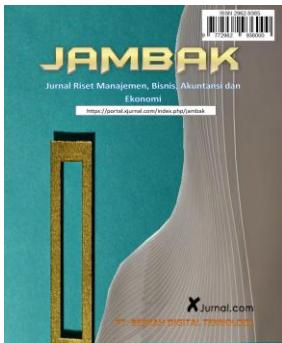
c. Kualitas Produk & Citra Merek → Minat Beli Ulang (Simultan)

Dalam praktik, konsumen tidak menilai kualitas dan citra merek secara terpisah; kualitas membentuk pengalaman, sedangkan citra merek membentuk ekspektasi dan rasa aman. Karena itu, pengujian simultan umum dilakukan untuk melihat kontribusi gabungan kedua variabel dalam menjelaskan variasi minat beli ulang.

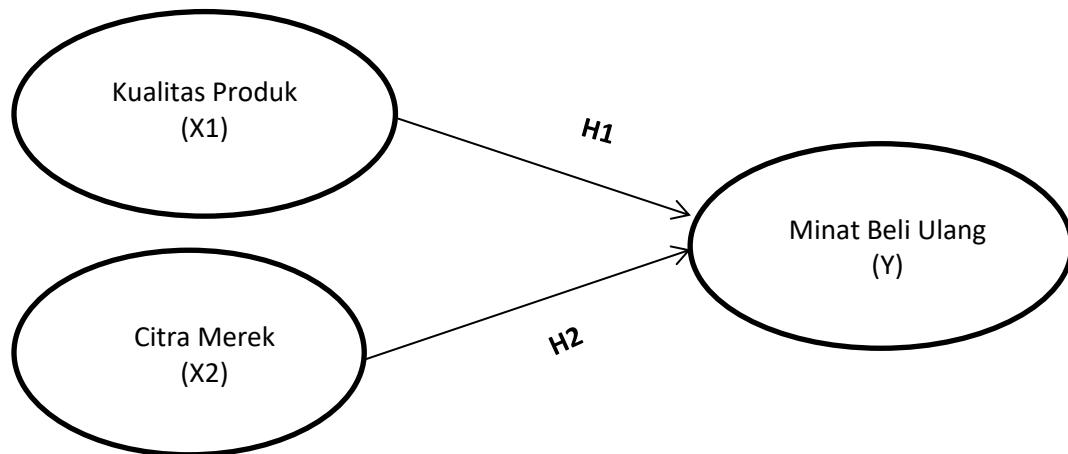
5) Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka konseptual penelitian menempatkan Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) sebagai variabel independen yang memengaruhi Minat Beli Ulang (Y). Berdasarkan sintesis teori dan bukti empiris, hipotesis yang dapat diajukan:

- **H1:** Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
- **H2:** Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.



- **H3:** Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

C. METODE

1) Jenis dan Pendekatan Penelitian

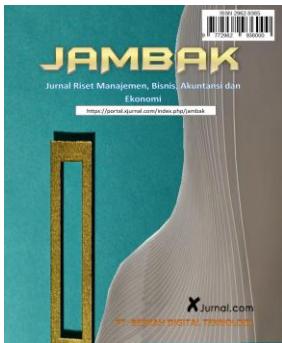
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pengujian hipotesis melalui pengukuran variabel dalam bentuk angka, lalu dianalisis secara statistik dan sistematis.

2) Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen Ima's Cake & Bakery. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling (responden pernah beli ≥ 2 kali dalam 3 bulan terakhir). Kriteria responden adalah konsumen yang berkunjung/bertemu peneliti dan dianggap telah mengenal kualitas produk serta citra merek Ima's Cake & Bakery. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin ($N = 17.800$; $e = 0,1$) sehingga diperoleh $\pm 99,99$ dibulatkan menjadi 100 responden.

3) Jenis dan Sumber Data

- Jenis data: data kuantitatif yang diperoleh dari responden dan diolah dalam bentuk angka.
- Sumber data:



- Data primer: diperoleh langsung melalui kuesioner kepada konsumen.
- Data sekunder: dokumentasi serta sumber internet yang relevan (misalnya profil usaha, struktur organisasi, dan data pendukung lainnya).

4) Teknik Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berupa pernyataan tertulis yang disusun sesuai variabel penelitian (kualitas produk, citra merek, minat beli ulang).

Skala pengukuran menggunakan Likert 1–5 (STS=1 s.d. SS=5).

5) Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

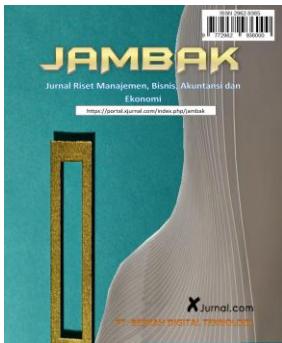
Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

- X1: Kualitas Produk
- X2: Citra Merek (*Brand Image*)
- Y: Minat Beli Ulang

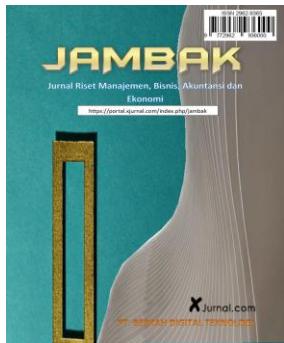
Definisi operasional dijabarkan melalui dimensi/indikator tiap variabel (misalnya dimensi kualitas produk seperti *form*, *features*, *conformance quality*, *durability*, *customization*; dimensi citra merek; serta komponen minat beli ulang).

Tabel 1. Operasional variable Penelitian

No	Konsep	Variabel	Definisi	Teori
1	Kualitas Produk (X1)	<i>Form</i> (Bentuk) <i>Features</i> (Fitur)	Produk Ima's Cake & Bakery memiliki rasa yang khas, ukuran bervariasi dan harga yang bervariasi. Produk Ima's Cake & Bakery memiliki fitur yang beragam atau berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Ima's Cake & Bakery merupakan produk makanan yang layak konsumsi "Halal".	Kotler dan Keller (2016)



No	Konsep	Variabel	Definisi	Teori
	<i>Conformance</i> <i>Quality</i> (Kesesuaian Kualitas)		Harga yang ditawarkan oleh Ima's Cake & Bakery sesuai dengan rasa, ukuran dan kualitas yang diberikan.	
	<i>Durability</i> (Daya Tahan)		Produk Ima's Cake & Bakery memiliki daya tahan yang baik.	
	<i>Customization</i> (Kustomisasi)		Ima's Cake & Bakery menyediakan produk custom/pesanan khusus menyesuaikan keinginan konsumen.	
2.	<i>Brand Image</i> (X2)	Citra perusahaan	Ima's Cake & Bakery memberikan Caputo (2021), Ezeuduji yang terbaik dari segi kesopanan, dan Mhlongo (2019), keramahan dalam pelayanan dan Blokdyk (2020), Joseph juga kebersihan toko. Plummer (2007) Memiliki Logo, desain produk, kemasan dan slogan Ima's Cake & Bakery (sejen dewek, mantap pisan).	
	Citra Pemakai		Timbul Kebanggaan ketika membeli produk Ima's Cake & Bakery. Ima's Cake & Bakery selalu mengedepankan keinginan konsumen.	



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v4i2.207>

Vol. 4, No. 2, Des 2025



ISSN 2962-9365



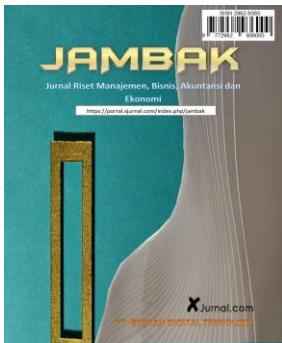
9 772962 936000

No	Konsep	Variabel	Definisi	Teori
		Citra Produk	Produk Ima's Cake & Bakery merupakan makanan yang terbuat dari bahan pilihan/premium. Membeli produk Ima's Cake & Bakery karena sudah bersertifikat halal.	
3.	Minat ulang (Y)	BeliMinat Transaksional	Memiliki keinginan untuk membeli ulang produk Ima's Cake & Bakery.	Ferdinand (2002)
		Minat Referensial	Mempromosikan produk Ima's Cake & Bakery kepada keluarga, teman atau orang lain.	
		Minat Preferensial	Saya memilih produk Ima's Cake & Bakery dibanding merek lain.	
		Minat Eksploratif	Saya mencari tahu tentang produk Ima's Cake & Bakery dan promosi yang berlangsung.	

6) Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan SPSS (versi 29.01) melalui tahapan berikut:

1. Uji kualitas data
 - o Uji validitas: item valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$; tidak valid jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$.
 - o Uji reliabilitas: konstruk reliabel jika Cronbach Alpha $> 0,60$.
2. Uji asumsi klasik (sebelum regresi)



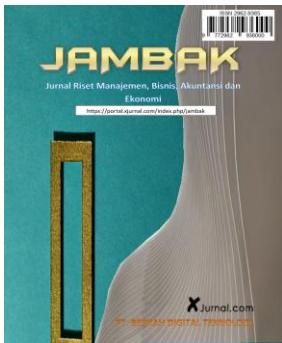
- Normalitas: dapat menggunakan *Normal P-Plot* dan/atau Kolmogorov–Smirnov, data normal bila $\text{Sig.} > 0,05$.
 - Heteroskedastisitas: dilihat dari pola pada scatterplot (ada pola tertentu = heteroskedastisitas; menyebar acak = tidak).
 - Multikolinearitas: dilihat dari Tolerance $> 0,10$ atau $\text{VIF} < 10$.
3. Analisis regresi linier berganda
- Model yang digunakan: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, untuk menguji pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y .
4. Uji hipotesis
- Uji t (parsial) pada $\alpha = 0,05$ untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas.
 - Uji F (simultan) pada $\alpha = 0,05$ untuk melihat pengaruh X_1 dan X_2 secara bersama-sama.
 - Koefisien determinasi (R^2) untuk melihat persentase kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Profil responden dan gambaran variabel penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden konsumen Ima's Cake & Bakery di Kota Cirebon (pengumpulan data melalui e-kuesioner). Komposisi responden didominasi perempuan (87%), sedangkan laki-laki 13%. Responden paling banyak berada pada kelompok usia >40 tahun (47%), disusul 31–40 tahun (29%) dan 21–30 tahun (24%). Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden wiraswasta (47%) dan ibu rumah tangga (27%). Berdasarkan pendapatan bulanan, kelompok terbesar berada pada $<\text{Rp}3.000.000$ (45%).

Secara deskriptif, persepsi responden terhadap kualitas produk dan citra merek cenderung tinggi, serta minat beli ulang berada pada kategori kuat. Tabel 1 merangkum statistik deskriptif utama.



Tabel 2. Statistik deskriptif variabel (N = 100)

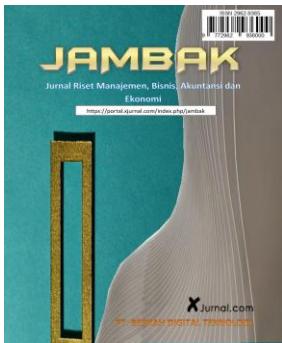
Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X1)	24	30	27,80	2,216
Citra Merek (X2)	20	30	27,22	2,580
Minat Beli Ulang (Y)	15	20	17,64	1,685

(Sumber: olah data SPSS, 2023)

Rata-rata X1 dan X2 yang tinggi mengindikasikan bahwa konsumen sudah memiliki penilaian positif terhadap produk dan merek. Dalam konteks perilaku konsumen, kondisi ini sering membuat faktor pembeda bergeser: kualitas produk menjadi “syarat dasar” (threshold), sedangkan citra merek menjadi sinyal nilai/identitas yang lebih menentukan keputusan ulang ketika kualitas sudah dianggap memadai.

Tabel 3. Uji validitas

No	Variabel	UJI VALIDITAS			
		indikator	R Hitung	R tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	X1.1	0,635	0,1966	Valid
		X1.2	0,842	0,1966	Valid
		X1.3	0,805	0,1966	Valid
		X1.4	0,787	0,1966	Valid
		X1.5	0,805	0,1966	Valid
		X1.6	0,791	0,1966	Valid
2	Citra Merek	X2.1	0,838	0,1966	Valid
		X2.2	0,754	0,1966	Valid
		X2.3	0,788	0,1966	Valid
		X2.4	0,793	0,1966	Valid
		X2.5	0,862	0,1966	Valid
		X2.6	0,747	0,1966	Valid
3	Minat Beli Ulang	Y1	0,819	0,1966	Valid
		Y2	0,83	0,1966	Valid
		Y3	0,86	0,1966	Valid



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v4i2.207>

Vol. 4, No. 2, Des 2025



ISSN 2962-9365



9 772962 936000

UJI VALIDITAS				
No	Variabel	indikator	R Hitung	R tabel
	Y4		0,821	0,1966

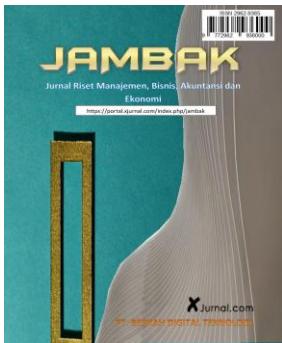
Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Minat Beli Ulang (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dari nilai r hitung setiap item yang secara konsisten lebih besar daripada r tabel = 0,1966. Pada variabel Kualitas Produk, nilai r hitung untuk indikator X1.1–X1.6 berada pada rentang 0,635–0,842, sehingga seluruh butir pertanyaan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Selanjutnya, pada variabel Citra Merek, indikator X2.1–X2.6 memiliki r hitung pada rentang 0,747–0,862, yang menegaskan bahwa seluruh item memiliki keterkaitan yang memadai dengan total skor variabel. Sementara itu, pada variabel Minat Beli Ulang, indikator Y1–Y4 menunjukkan r hitung pada rentang 0,819–0,860, yang memperlihatkan konsistensi dan ketepatan indikator dalam mengukur minat beli ulang. Dengan demikian, seluruh item kuesioner layak digunakan pada tahap analisis berikutnya karena telah memenuhi kriteria validitas, serta tidak ada indikator yang perlu dieliminasi.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,871	0,6	Reliabel
2	Citra Merek	0,888	0,6	Reliabel
3	Minat Beli Ulang	0,853	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,871, variabel Citra Merek sebesar 0,888, dan variabel Minat Beli Ulang sebesar 0,853. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada batas minimum reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini (0,6), sehingga setiap konstruk dinyatakan reliabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa item-item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki kestabilan



dan konsistensi dalam mengukur konsep yang sama, sehingga instrumen kuesioner layak digunakan untuk analisis lanjutan (misalnya uji regresi dan pengujian hipotesis).

2) Kelayakan model: uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik menunjukkan model regresi layak digunakan. Histogram residual membentuk pola “lonceng”, dan P-P Plot memperlihatkan titik data mengikuti garis diagonal—mengindikasikan residual berdistribusi normal. Scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan titik menyebar acak di atas/bawah nol, sehingga tidak terindikasi heteroskedastisitas. Selain itu, tidak terdapat multikolinearitas (Tolerance = 0,448; VIF = 2,231 < 10). Pemenuhan asumsi ini memperkuat bahwa estimasi koefisien regresi dapat ditafsirkan secara lebih reliabel untuk menjawab tujuan penelitian.

3) Hasil regresi dan pembahasan hipotesis

3.1 Persamaan regresi

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan:

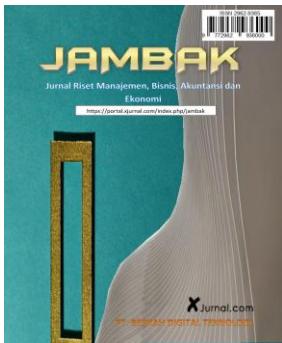
$$Y = 1,520 + 0,156X1 + 0,433X2$$

Koefisien positif pada X1 dan X2 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk maupun citra merek cenderung diikuti peningkatan minat beli ulang.

3.2 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang (H1)

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ($B = 0,156$; $t = 2,405$; $p = 0,018$). Artinya, ketika citra merek dikendalikan, perbaikan kualitas produk tetap menaikkan kecenderungan konsumen untuk membeli ulang. Temuan ini sejalan dengan gagasan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan fitur/karakteristik produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen—yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang (Kotler & Keller, 2014).

Diskusi empiris: hasil ini konsisten dengan studi Nugroho (2018) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu,



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v4i2.207>

Vol. 4, No. 2, Des 2025



ISSN 2962-9365



penelitian Harfania (2018) juga menempatkan kualitas produk sebagai faktor yang ikut membentuk minat beli ulang dalam konteks layanan/produk kuliner. Meskipun signifikan, pengaruh kualitas produk relatif lebih kecil dibanding citra merek (lihat Beta pada Tabel 2). Kondisi mean X1 yang tinggi dan rentang skor yang sempit (min 24 – maks 30) dapat mengindikasikan variasi persepsi kualitas yang tidak terlalu lebar—sehingga daya jelaskan kualitas terhadap variasi minat beli ulang menjadi lebih terbatas pada sampel ini.

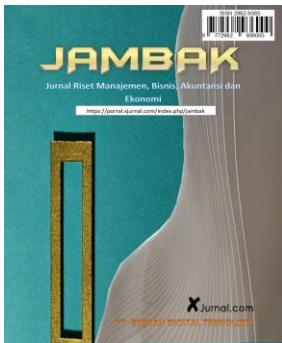
3.3 Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang (H2)

Citra merek berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap minat beli ulang ($B = 0,433$; $t = 7,772$; $p < 0,001$). Standardized Beta citra merek (0,663) juga lebih besar dibanding kualitas produk (0,205), menegaskan bahwa citra merek adalah prediktor paling dominan pada model ini. Secara perilaku, citra merek bekerja sebagai kumpulan asosiasi (pemakai, produk, nilai, prestise) yang memberi rasa percaya dan “makna” terhadap produk—yang kemudian memperkuat preferensi dan kecenderungan membeli ulang ketika pengalaman konsumsi sudah berjalan. Dimensi dan manfaat citra merek (mis. asosiasi produk/pemakai serta dorongan pembelian ketika citra positif) mendukung mekanisme tersebut. Temuan ini sejalan dengan Ekaprana et al. (2020) yang menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Kebaruan temuan pada konteks studi: pada UMKM bakery yang produk intinya relatif mudah ditiru (varian kue/roti), hasil ini mengindikasikan bahwa keunggulan kompetitif yang paling terasa pada pelanggan bukan hanya “rasa/fitur”, tetapi persepsi merek yang melekat. Dalam praktiknya, citra merek dapat menjadi pembeda yang lebih kuat ketika kualitas produk berada pada level yang sudah “diterima baik” oleh mayoritas konsumen (lihat mean X1 dan X2 yang sama-sama tinggi).

3.4 Pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan (H3) serta kekuatan model

Uji simultan menunjukkan model signifikan: $F = 104,795$; $p < 0,001$, yang berarti kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dari sisi daya jelaskan, model memiliki R Square = 0,684 (Adjusted R Square = 0,677). Ini berarti sekitar



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v4i2.207>

Vol. 4, No. 2, Des 2025



ISSN 2962-9365



9 772962 936000

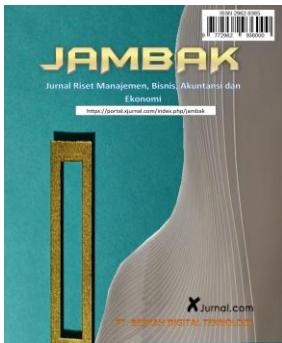
68,4% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh kombinasi kualitas produk dan citra merek pada sampel penelitian ini—sebuah nilai yang tergolong kuat untuk model perilaku konsumen berbasis survei.

Tabel 5. Ringkasan koefisien regresi dan uji parsial (Uji t)

Prediktor	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	1,520	1,224	—	1,242	0,217
Kualitas Produk (X1)	0,156	0,065	0,205	2,405	0,018
Citra Merek (X2)	0,433	0,056	0,663	7,772	<0,001

(Sumber: olah data SPSS, 2023)

Tabel 5 menunjukkan hasil estimasi model regresi linier berganda dan uji parsial (uji t) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Minat Beli Ulang. Nilai konstanta sebesar 1,520 (Sig. 0,217) mengindikasikan bahwa ketika Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) bernilai nol, maka nilai dasar Minat Beli Ulang diperkirakan sebesar 1,520, namun konstanta ini tidak signifikan secara statistik. Secara parsial, Kualitas Produk (X1) memiliki koefisien $B = 0,156$ dengan $t = 2,405$ dan $\text{Sig.} = 0,018 (< 0,05)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang; artinya, setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk cenderung meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0,156 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, Citra Merek (X2) menunjukkan koefisien $B = 0,433$ dengan $t = 7,772$ dan $\text{Sig.} < 0,001$, yang menegaskan adanya pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Minat Beli Ulang; setiap kenaikan satu satuan Citra Merek diperkirakan meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0,433 satuan pada kondisi variabel lain tetap. Berdasarkan nilai Beta terstandarisasi, pengaruh Citra Merek ($\beta = 0,663$) lebih dominan dibandingkan Kualitas Produk ($\beta = 0,205$), sehingga Citra Merek merupakan prediktor yang paling kuat dalam menjelaskan variasi Minat Beli Ulang pada model ini.



Tabel 6. Uji simultan dan koefisien determinasi

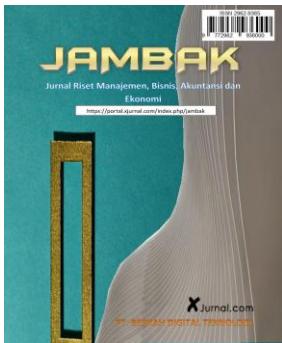
Indikator	Nilai
F (ANOVA)	104,795
Sig. (F)	<0,001
R	0,827
R Square	0,684
Adjusted R Square	0,677
Std. Error of Estimate	0,957

(Sumber: olah data SPSS, 2023)

Tabel 6 menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kelayakan yang sangat baik secara simultan. Nilai F (ANOVA) sebesar 104,795 dengan Sig. (F) < 0,001 mengindikasikan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y), sehingga model dinyatakan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Nilai R = 0,827 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Selanjutnya, nilai R Square = 0,684 berarti bahwa sebesar 68,4% variasi Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Citra Merek dalam model, sedangkan sisanya 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R Square = 0,677 memperkuat temuan tersebut karena telah mengoreksi jumlah prediktor dan ukuran sampel, sehingga proporsi penjelasan model tetap tinggi dan stabil. Adapun Std. Error of Estimate = 0,957 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model; semakin kecil nilainya, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi Minat Beli Ulang, sehingga angka ini mengindikasikan ketepatan prediksi yang cukup memadai.

4) Implikasi manajerial (langsung turunan dari temuan)

1. Prioritas strategi: penguatan citra merek sebagai pengungkit utama repurchase. Karena Beta citra merek paling dominan, penguatan asosiasi merek (kepercayaan, konsistensi identitas, makna/keunikan) perlu ditempatkan sebagai agenda utama.



2. Kualitas produk tetap dijaga sebagai fondasi (threshold) agar citra merek tidak “kosong”. Kualitas signifikan, sehingga pengendalian mutu rasa, konsistensi ukuran, dan ketahanan produk tetap menentukan stabilitas minat beli ulang.
3. Mengelola 31,6% faktor lain di luar model. Dengan R^2 0,684, masih ada ruang faktor lain (mis. harga, kualitas layanan, promosi, pengalaman toko/digital) yang relevan untuk penelitian lanjutan maupun kebijakan pemasaran berikutnya.

E. PENUTUP

E.1 Kesimpulan

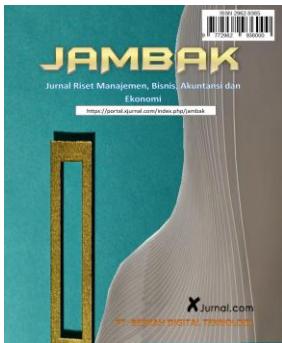
Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, penelitian ini menyimpulkan tiga poin utama.

Pertama, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Ima's Cake & Bakery ($B = 0,156$; $t = 2,405$; $p = 0,018$). Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Kedua, citra merek berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap minat beli ulang ($B = 0,433$; $t = 7,772$; $p < 0,001$). Dibandingkan kualitas produk, citra merek tampil sebagai prediktor yang lebih dominan, tercemin dari standardized beta citra merek ($\beta = 0,663$) yang jauh lebih tinggi daripada kualitas produk ($\beta = 0,205$). Temuan ini menegaskan bahwa pada konteks UMKM bakery yang kualitas produknya sudah dinilai baik, pembelian ulang lebih kuat digerakkan oleh kekuatan persepsi merek (kepercayaan, asosiasi, dan daya ingat merek).

Ketiga, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ($F = 104,795$; $p < 0,001$) dan model mampu menjelaskan 68,4% variasi minat beli ulang ($R^2 = 0,684$; Adjusted $R^2 = 0,677$).

Kebaruan temuan dalam penelitian ini bukan hanya “pengaruh signifikan”, melainkan struktur pengaruhnya: ketika persepsi kualitas produk relatif tinggi dan homogen, citra merek menjadi faktor pembeda (*dominant driver*) yang lebih menentukan keberlanjutan pembelian ulang.



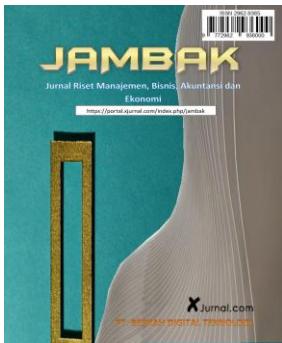
E.2 Implikasi Teoretis

1. Hasil penelitian memperkuat argumentasi dalam perilaku konsumen bahwa minat beli ulang tidak hanya dibentuk oleh evaluasi fungsional (kualitas), tetapi juga oleh evaluasi simbolik/psikologis (citra merek). Dominasi citra merek pada model ini menunjukkan bahwa *brand-based cues* dapat mengambil peran lebih besar ketika *quality threshold* telah terpenuhi.
2. Nilai R^2 yang relatif tinggi (0,684) mengindikasikan bahwa kombinasi kualitas produk dan citra merek merupakan penjelasan kuat untuk repurchase pada konteks UMKM bakery, namun tetap menyisakan ruang teori untuk memasukkan konstruk lain sebagai pelengkap (misalnya kepuasan, kepercayaan, persepsi harga, dan kualitas layanan).

E.3 Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan bahwa citra merek lebih dominan dibanding kualitas produk, prioritas kebijakan pemasaran dapat diarahkan sebagai berikut:

1. Menguatkan citra merek sebagai strategi utama repurchase. Fokus pada konsistensi identitas merek (visual, narasi, positioning), pengalaman pelanggan yang membangun kepercayaan, serta komunikasi yang menjaga merek tetap “top of mind”. Hal ini relevan karena pengaruh citra merek paling besar ($\beta = 0,663$).
2. Menjaga kualitas produk sebagai standar minimum yang tidak boleh turun. Kualitas produk tetap signifikan ($p = 0,018$), sehingga konsistensi rasa/tekstur, kesesuaian ukuran-harga, ketahanan produk, dan kemampuan penyesuaian (custom) perlu dijaga sebagai fondasi agar penguatan citra merek tidak berakhir sebagai “janji tanpa bukti”.
3. Mengelola faktor lain di luar model untuk mendorong repurchase lebih stabil. Karena masih ada 31,6% variasi minat beli ulang yang dijelaskan faktor lain, pelaku usaha perlu menata elemen pendukung (misalnya promosi, layanan pemesanan, kemudahan akses/kanal penjualan) sebagai penguat ekosistem pembelian ulang.



E.4 Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian Lanjutan

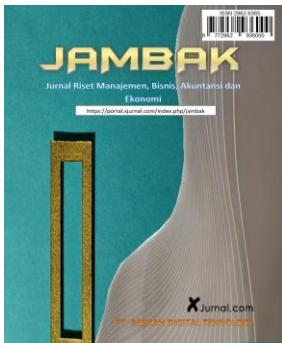
Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan objek (satu UMKM) dan desain survei potong lintang (cross-sectional), sehingga generalisasi hasil ke konteks UMKM lain perlu kehati-hatian. Selain itu, model hanya memasukkan dua prediktor utama, padahal perilaku repurchase berpotensi dipengaruhi variabel lain.

Penelitian lanjutan disarankan untuk:

1. memasukkan variabel tambahan seperti kepuasan, kepercayaan, persepsi harga, kualitas layanan, atau promosi untuk menjelaskan sisa variasi minat beli ulang;
2. menguji mekanisme mediasi (mis. kualitas → kepuasan → repurchase; citra merek → trust → repurchase) agar kontribusi teoritik lebih kuat;
3. melakukan studi komparatif antar-UMKM/antar-kota atau desain longitudinal untuk menangkap dinamika pembelian ulang dari waktu ke waktu.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 2895–2914. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>
- Harfania, F. (2018). *Pengaruh promosi penjualan, experiential marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang (Studi kasus pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta)* [Skripsi S1, Universitas Negeri Yogyakarta].
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023/2024). *Informasi/siaran mengenai peran dan kontribusi UMKM Indonesia*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.



- KPPN Toboali – Direktorat Jenderal Perbendaharaan, Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023). *Ringkasan kontribusi UMKM (PDB, tenaga kerja, dan unit usaha)*.
- Nopenita, W. G. (2021). Repurchase intention (literature review). *Econosains*.
- Nugroho, A. P. (2018). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang* [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta].
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen & strategi pemasaran = Consumer behavior & marketing strategy* (Edisi 9). Salemba Empat.
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. W. (2019). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang. *JAMSWAP: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(4), 35–43.
- Sitompul, S. Z. (2025). *The influence of product quality and brand image on repurchase intention*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
<https://doi.org/10.1177/00222429960600203>