



Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Trust pada Produk Susu UHT Ultra Milk di Kota Cimahi

Ferry Ruhananta ^{1*}, dan Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah ²

¹ Universitas Jenderal Achmad Yani; Jl. Terusan Jend. Sudirman, Kota Cimahi, Jawa Barat 40525; e-mail : ferryruhananta_21p360@mn.unjani.ac.id.

² Universitas Jenderal Achmad Yani; Jl. Terusan Jend. Sudirman, Kota Cimahi, Jawa Barat 40525; e-mail : abduahmad@mn.unjani.ac.id.

* Corresponding Author : Ferry Ruhananta

Abstract: This study aims to explore and analyze how the quality of a product and its brand reputation influences the likelihood of repurchase, while also considering brand trust as a factor in this relationship, specifically focusing on UHT Ultra Milk products in Cimahi City. A quantitative method is used here, collecting data from 120 UHT Ultra Milk users in Cimahi. The collected data was analyzed using various linear regression techniques with IBM SPSS Statistics 27. The results show that the product's quality and the brand's image have a direct impact consumers in Cimahi plan to buy UHT Ultra Milk again. Additionally, it was found that brand trust only has a minor effect on the relationship between product quality, brand perception, and the chances of buying again. This research recommends that companies should concentrate on improving their products, enhancing their brand image, and building consumer trust to boost the chances of repeat purchases.

Keywords: Product Quality; Brand Image; Repurchase Intention; Brand Trust

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis bagaimana kualitas suatu produk dan reputasi mereknya memengaruhi kemungkinan pembelian ulang, sementara juga mempertimbangkan kepercayaan merek sebagai faktor dalam hubungan ini, khususnya berfokus pada produk UHT Ultra Milk di Kota Cimahi. Metode kuantitatif digunakan di sini, mengumpulkan data dari 120 pengguna UHT Ultra Milk di Cimahi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan berbagai teknik regresi linier dengan IBM SPSS Statistics 27. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki dampak langsung pada konsumen di Cimahi berencana untuk membeli UHT Ultra Milk lagi. Selain itu, ditemukan bahwa kepercayaan merek hanya memiliki efek kecil pada hubungan antara kualitas produk, persepsi merek, dan kemungkinan membeli lagi. Penelitian ini merekomendasikan bahwa perusahaan harus berkonsentrasi pada peningkatan produk mereka, meningkatkan citra merek mereka, dan membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.

Kata kunci: Kualitas Produk; Citra Merek; Minat Beli Ulang; Kepercayaan Merek

Received: 5 Agustus 2025
Revised: 13 September 2025
Accepted: 15 November 2025
Published: 22 November 2025
Curr. Ver.: 22 November 2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Indonesia, yang berpenduduk lebih dari 278 juta jiwa [1], menghadirkan peluang ekspansi yang signifikan di pasar makanan dan minuman. Industri ini tumbuh sebesar 4,47% pada tahun 2023 dan menyumbang 6,55% PDB negara [2]. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah pasar susu cair UHT, yang lebih praktis dibandingkan produk susu lainnya [3]. PT Ultrajaya Milk Industry, pemimpin dalam susu UHT dengan teknik pengemasan canggih, telah menjadi yang terdepan di pasar ini selama bertahun-tahun dengan merek Ultra Milk-nya.

Tabel 1. *Top Brand Index* Kategori Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum 2023-2024

Nama Brand	2023	2024	Kenaikan/Penurunan
Bear Brand	18,30%	23,60%	+5,30%
Frisian Flag	18,00%	18,10%	+0,10%
Indomilk	13,40%	14,50%	+1,10%
Milo	7,60%	5,60%	-2,00%
Ultra Milk	31,70%	21,20%	-10,50%

Sumber: Top Brand Index 2023-2024

Pada periode awal tahun 2024, Frisian Flag naik ke posisi teratas, menguasai pangsa pasar sebesar 33,4%, sementara Ultra Milk mengalami penurunan pangsa pasar, menetap di angka 28,7% [5].

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli ulang produk Ultra Milk mengalami penurunan. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah menelaah pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* [12] [20], masih terdapat research gap pada konteks produk susu UHT di Indonesia, khususnya di wilayah padat seperti Kota Cimahi. Sebagian besar penelitian terdahulu menyoroti industri kosmetik atau ritel, sementara penelitian ini berfokus pada industri minuman dengan variabel mediasi *brand trust*, yang belum banyak dikaji secara mendalam.

Penurunan tersebut dapat dilihat melalui penurunan laba setelah pajak PT Ultrajaya sebesar 6,15% pada kuartal ketiga tahun 2024 [6], ditambah dengan penurunan indeks Top Brand sebesar 10,50% [4]. Fitur penting dari Top Brand melibatkan prediksi apa yang mungkin terjadi, khususnya niat masa depan, yang menyoroti pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut lagi [7]. Penurunan skor ini menunjukkan penurunan peluang pelanggan untuk membeli Ultra Milk sekali lagi, khususnya di kota-kota berpenduduk padat seperti Kota Cimahi [1]. Dari dasar ini, penelitian ini ditujukan untuk menyelidiki dampak kualitas produk dan persepsi merek terhadap kemungkinan melakukan pembelian ulang, di mana kredibilitas merek menjadi perantaranya, terutama melihat konsumen Ultra Milk yang tinggal di Kota Cimahi. Investigasi ini disusun untuk memberikan pengamatan yang berguna dari pasar dan saran praktis untuk melewati dunia bisnis susu siap minum yang terus berubah di Indonesia.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1. Product Quality

Kualitas produk mengacu pada berbagai fitur suatu produk yang memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Dalam pemasaran, kualitas produk berperan sangat penting dalam memengaruhi cara konsumen memandang nilai suatu produk. Kualitas produk yang tinggi dapat memberikan keunggulan bagi bisnis dibandingkan para pesaingnya [8]. Indikator kualitas produk meliputi seberapa baik kinerjanya, seberapa lama produk tersebut bertahan, seberapa tepat produk tersebut, fitur yang ditawarkannya, keandalannya, dan tampilannya.

2.2 Brand Image

Konsep citra merek mengacu pada keyakinan yang dikembangkan pelanggan terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh aspek-aspek seperti identitas uniknya, karakteristik yang menentukan, dan keunggulan yang ditawarkannya [9][10]. Citra merek yang mapan berpotensi menumbuhkan kepercayaan diri sekaligus kecenderungan konsumen untuk menyukainya [11]. Lebih lanjut, citra merek berfungsi sebagai metode penting untuk membedakan suatu merek di pasar yang jenuh.

2.3 Repurchase Intention

Niat beli ulang atau keinginan untuk membeli lagi adalah seberapa besar kemungkinan pembeli untuk membeli barang yang sama lagi setelah membelinya sekali [12]. Indikator yang

umum digunakan untuk menilai niat beli ulang adalah keinginan untuk membelinya lagi, memilih merek tersebut sebagai pilihan utama, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

2.4 Brand Trust

Kepercayaan merek mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap standar etika suatu merek, keandalannya, dan jaminan yang diberikannya [13]. Keyakinan ini dibangun melalui interaksi yang positif dan komitmen merek yang teguh untuk memenuhi janjinya. Kepercayaan, keandalan, kejujuran, dan keamanan merupakan komponen kunci yang menunjukkan kepercayaan merek [14].

3. Metode yang Diusulkan

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan studi berbasis angka yang mengkaji atau menelaah bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan, dengan kepercayaan terhadap merek memainkan peran penting. Penelitian kuantitatif berarti menggunakan angka dan statistik untuk menguji gagasan [15]. Pendekatan ini membantu mengevaluasi dampak langsung dan tidak langsung di antara berbagai elemen dalam kerangka teoretis.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis dan Sumber Data

Angka-angka yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, terutama berasal dari jawaban yang diberikan dalam kuesioner. Skala Likert lima poin, yang berkisar dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", digunakan untuk menilai jawaban-jawaban ini [15].

3.2.2. Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan dua sumber data: data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari masyarakat Kota Cimahi yang membeli produk Ultra Milk UHT. Data ini dikumpulkan melalui survei yang mengkaji bagaimana kualitas produk dan reputasi merek memengaruhi kemungkinan pembelian ulang, dengan kepercayaan merek berperan dalam proses ini. Sebaliknya, data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari berbagai dokumen dan materi bermanfaat lainnya, seperti artikel ilmiah, laporan tahunan perusahaan, artikel berita, dan detail dari Top Brand Award.

3.2.3. Populasi dan Sampel

Populasi mencakup sekumpulan individu atau objek yang memiliki kesamaan ciri dan fitur tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai fokus utama penelitian, dengan tujuan menarik kesimpulan yang lebih luas dalam rentang yang jelas. Dalam penelitian ini, kelompok yang diteliti terdiri dari konsumen Ultra Milk UHT yang berdomisili di Kota Cimahi.

Sampel mewakili segmen yang lebih kecil dari keseluruhan populasi, yang mencerminkan atribut-atribut populasi tersebut. Dalam penelitian ini, 120 responden dipilih untuk menjadi sampel.

Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pendekatan ini dirancang untuk memilih partisipan berdasarkan kriteria atau persyaratan tertentu. Dalam hal ini, fokus penelitian adalah mereka yang pernah membeli dan menggunakan Susu Ultra Milk UHT di wilayah Kota Cimahi [16].

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Tujuan dari detail komprehensif yang disorot dalam penelitian ini adalah untuk meneliti pengalaman masa lalu individu-individu yang terlibat dan untuk mencapai persepsi yang menyeluruh tentang siapa mereka. Lebih lanjut, detail ini menawarkan konteks tambahan yang membantu dalam menafsirkan hasil penelitian.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ Percent
Valid	LAKI LAKI	30	30,0	30,0	25%
	PEREMPUAN	90	90,0	90,0	75%
	Total	120	120	120	100%

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 27 tahun 2025

Berdasarkan informasi yang ditunjukkan pada Tabel 2 di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden adalah perempuan. Khususnya, dari 90 peserta, yang merupakan 75% dari keseluruhan kelompok. Sebaliknya, terdapat 30 laki-laki yang berpartisipasi, yang merupakan 25% dari keseluruhan sampel. Hal ini menunjukkan bahwa responden survei di Kota Cimahi yang mengonsumsi Ultra Milk sebagian besar adalah perempuan.

Tabel 3. Usia Responden

UMUR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ Percent
Valid	18-23 TAHUN	70	70,0	70,0	58,3%
	24-28 TAHUN	22	22,0	22,0	18,3%
	29-35 TAHUN	18	18,0	18,0	15%
	>35 TAHUN	10	10,0	10,0	8,3%
	Total	120	120,0	120,0	100%

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 27 tahun 2025

Berdasarkan tabel 3, sebagian besar responden survei berusia 18 hingga 23 tahun, dengan jumlah 70 orang, atau setara dengan 58,3%. Selain itu, survei ini melibatkan 22 orang (18,3%) berusia 24 hingga 28 tahun, 18 orang (15,0%) berusia 29 hingga 35 tahun, dan 10 orang (8,3%) berusia di atas 35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok terbesar yang berpartisipasi dalam studi ini adalah dewasa muda usia produktif yang mengonsumsi Ultra Milk.

4.2. Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	R Hitung	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Product Quality</i>				
P1	0,612	Valid	0,613	Reliabel
P2	0,836	Valid		
P3	0,578	Valid		
P4	0,696	Valid		
<i>Brand Image</i>				
B1	0,802	Valid	0,846	Reliabel
B2	0,813	Valid		
B3	0,608	Valid		
<i>Brand Trust</i>				
T1	0,623	Valid	0,692	Reliabel
T2	0,795	Valid		
T3	0509	Valid		
T4	0,463	Valid		
<i>Repurchase Intention</i>				
R1	0,647	Valid	0,771	Reliabel
R2	0,695	Valid		

R3	0,381	Valid
----	-------	-------

Sumber: Data olahan SPSS versi 27, 2025

Hasil penilaian validitas menunjukkan bahwa semua item terkait Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Minat Beli Ulang memiliki koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari 0,361. Hal ini menandakan bahwa setiap item efektif dalam mengukur gagasan yang dimaksud. Oleh karena itu, item-item dalam survei berhasil mencerminkan elemen inti dari variabel yang diteliti. Selain itu, penilaian reliabilitas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih dari 0,6, dengan Citra Merek mencapai skor 0,846. Hal ini menunjukkan bahwa alat yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat diandalkan untuk pengukuran yang akurat.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas persamaan 1	(Sig) \geq 0.05	(Sig) = 0.200	Data Berdistribusi Normal
Uji Normalitas persamaan 2		(Sig) = 0.200	
Uji Multikolinearitas persamaan 1	Tolerance value > 0.1 dan VIF < 10	Tolerance value = 0,444 dan 0,444 atau VIF = 2,251 dan 2,251	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen
Uji Multikolinearitas persamaan 2		Tolerance value = 0,359, 0,348, 0,332 atau VIF = 2,786, 2,871, 3,015	
Uji Heteroskedastisitas persamaan 1	(Sig) \geq 0,05	(Sig) = 0,819	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Heteroskedastisitas persamaan 2		(Sig) = 0.551	
		(Sig) = 0.353	
		(Sig) = 0.530	
		(Sig) = 0.117	

Sumber: Data olahan SPSS versi 27, 2025

4.4. Uji Regresi Berganda 1

Tabel 6. Uji Regresi Berganda 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	6.460	,860		7,515	<001
Product Quality	,347	,069	,452	5,031	<001
Brand Image	,372	,092	,363	4,046	<001

Dependent Variable: Brand Trust

Sumber: Data olahan SPSS versi 27, 2025

Persamaan Regresi Berganda 1

$$Y = 6,460 + 0,347 X_1 + 0,372 X_2$$

Berdasarkan hasil penilaian regresi linier berganda, angka konstan 6,460 menyiratkan bahwa dengan asumsi Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) tidak ada, Kepercayaan Merek (Y) akan setara dengan 6,460 satuan.

Variabel Kualitas Produk menunjukkan pengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek, ditunjukkan oleh koefisien regresi (B) sebesar 0,347, nilai t sebesar 5,031, dan angka signifikansi kurang dari 0,001 (di bawah 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh ini memiliki bobot yang substansial.

Sejalan dengan itu, Citra Merek memberikan pengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek, dengan koefisien regresi sebesar 0,372, nilai t sebesar 4,046, dan nilai signifikansi di bawah 0,001.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pandangan konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek akan berdampak positif pula terhadap kepercayaan mereka terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sekaligus menciptakan citra merek yang kuat, mengingat setiap peningkatan unit dalam aspek-aspek ini dapat meningkatkan Kepercayaan Merek masing-masing sebesar 0,347 dan 0,372 unit.

Lebih lanjut, pengujian dependabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel melebihi 0,6, dengan variabel Citra Merek mencapai 0,846. Hal ini menandakan bahwa alat yang digunakan memiliki koherensi internal yang memuaskan dan menunjukkan reliabilitas di seluruh prosedur pengukuran.

4.5. Uji Regresi Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Berganda 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-,600	,921		-,651	,516
<i>Product Quality</i>	,267	,067	,338	3,985	<001
<i>Brand Image</i>	,345	,086	,328	4,005	<001
<i>Brand Trust</i>	,264	,081	,256	3,241	,002
Dependent Variable: <i>Repurchase Intention</i>					

Sumber: Data olahan SPSS versi 27, 2025

Persamaan Regresi Berganda 2

$$Z = -0,600 + 0,267 X_1 + 0,345 X_2 + 0,264 Y$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, nilai konstanta -0,600 menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kepercayaan Merek (Y) tidak ada, maka Niat Beli Ulang (Z) akan bernilai -0,600 satuan.

Hasil uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh sangat positif terhadap Niat Beli Ulang, dengan koefisien 0,267, nilai t 3,985, dan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Citra Merek juga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang, tercermin dari koefisien 0,345, nilai t 4,005, dan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Kepercayaan Merek juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien 0,264, nilai t 3,241, dan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor independen—Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang, baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri. Oleh karena itu, bisnis sebaiknya memprioritaskan peningkatan kualitas produk, menjaga citra merek yang tepercaya, dan membangun kepercayaan pelanggan, karena ketiga faktor tersebut telah terbukti berkontribusi dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang.

4.6. Uji Mediasi (Sobel Test)

Tabel 8. Uji Sobel

Hubungan Antar Variabel	a	b	Sa	Sb	Hasil Sobel (t hitung)	Interpretasi
X1 → Y → Z	0,555	0,416	0,049	0,089	4,32070736	<i>Brand Trust</i> berhasil memediasi pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>
X2 → Y → Z	0,716	0,456	0,067	0,089	4,62004365	<i>Brand Trust</i> berhasil memediasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>

Sumber: Data olahan SPSS versi 27, 2025

Hasil uji Sobel menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan terhadap suatu merek dan hubungan yang menghubungkan kualitas produk dengan citra merek tersebut. Dengan nilai t masing-masing 4,32070736 dan 4,62004365, yang keduanya melebihi nilai t tabel sebesar 1,986, kepercayaan terhadap merek muncul sebagai elemen krusial yang menjembatani kesenjangan antara persepsi kualitas produk, citra merek, dan kemungkinan pembelian ulang oleh pelanggan. Sederhananya, kecenderungan konsumen untuk membeli produk kembali meningkat ketika kepercayaan mereka terhadap merek diperkuat oleh pandangan mereka terhadap kualitas produk dan citra merek yang unggul.

5. Pembahasan

5.1. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Trust*

Hasil analisis regresi menunjukkan hubungan positif yang jelas antara kualitas produk dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap merek; koefisien regresi yang diukur adalah 0,347, dan signifikansinya di bawah 0,001. Artinya, ketika konsumen memandang produk Ultra Milk berkualitas tinggi, kepercayaan mereka terhadap merek tersebut meningkat. Temuan ini sejalan dengan pernyataan keahlian suatu produk sangat penting untuk tetap kompetitif dan membangun kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut [8]. Penelitian ini juga yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepercayaan merek [17] [18]. Dengan demikian, PT Ultrajaya harus memastikan bahwa produk Ultra Milk memiliki standar yang tinggi agar pelanggan tetap percaya pada merek tersebut.

5.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Data dari analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen, yang didukung oleh koefisien regresi sebesar 0,372 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Dengan kata lain, semakin positif konsumen memandang citra merek Ultra Milk, mereka cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap merek itu sendiri. Kesimpulan ini sejalan dengan pandangan [9] yang menyatakan bahwa citra merek dibentuk oleh koneksi dan keyakinan yang dimiliki konsumen. Citra merek yang solid sangat membantu dalam pengembangan kepercayaan dan kesetiaan jangka panjang. Bukti lebih lanjut menunjukkan bahwa citra merek yang positif secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut [11][19]. Hasil ini menekankan betapa pentingnya bagi Ultra Milk untuk mempertahankan citra merek yang konsisten, kredibel, dan relevan guna menjaga kepercayaan konsumen, terutama di pasar yang persaingannya ketat.

5.3. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas produk sangat memengaruhi kemungkinan pelanggan membeli kembali produk tersebut, ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,345, nilai t sebesar 3,985, dan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Artinya, ketika

pelanggan memandang kualitas produk secara positif, mereka cenderung akan membelinya kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian pada tahun 2023 dan 2024, yang menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi biasanya meningkatkan niat untuk membeli kembali karena menciptakan pengalaman positif [20][21]. Sebuah studi pada 2022 yang menekankan dampak krusial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian di masa mendatang [12]. Oleh karena itu, Ultra Milk perlu mempertahankan standar kualitas yang tinggi untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di Kota Cimahi.

5.4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Analisis regresi menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara citra merek dan kemungkinan pembelian ulang, ditunjukkan oleh koefisien 0,345, nilai uji-t 4,005, dan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek memotivasi konsumen untuk membeli produk Ultra Milk berulang kali. Temuan ini sejalan dengan penelitian pada tahun 2024 [22], yang menyoroti dampak krusial citra merek dalam menentukan pilihan dan dedikasi konsumen. Citra merek memengaruhi cara pelanggan memandang nilai dan kredibilitas suatu produk. Akibatnya, pendekatan komunikasi merek yang menumbuhkan asosiasi yang menguntungkan, seperti kualitas unggul, keandalan, dan reputasi yang kuat, kemungkinan besar akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian di masa mendatang [9].

5.5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Temuan analisis regresi menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek sangat memengaruhi kemungkinan pelanggan membeli kembali produk tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,264, skor uji-t sebesar 3,241, dan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Artinya, ketika seseorang merasa yakin terhadap Ultra Milk, mereka cenderung akan membelinya kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2023, yang keduanya menyoroti pentingnya kepercayaan terhadap merek dalam meningkatkan loyalitas pelanggan [13][23]. Pembeli yang percaya pada keandalan dan kualitas suatu merek cenderung tetap loyal dan terus berbelanja. Bagi Ultra Milk, membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan penjualan seiring waktu.

5.6. Peran *Brand Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepercayaan merek sangat penting dalam menghubungkan kualitas suatu produk dengan keinginan konsumen untuk membelinya kembali. Nilai t yang ditemukan adalah 4,32, lebih besar dari 1,986 berdasarkan tabel t. Ini berarti kualitas suatu produk memengaruhi keinginan konsumen untuk membelinya kembali, baik secara langsung maupun melalui seberapa besar kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan pada tahun 2024, yang menyatakan bahwa kualitas produk yang sangat baik membuat konsumen semakin percaya dan ingin membeli produk tersebut kembali. Jadi, kepercayaan merek berfungsi sebagai cara untuk terhubung di benak konsumen, yang memperkuat hubungan antara pendapat konsumen tentang kualitas dan loyalitas mereka. Oleh karena itu, Ultra Milk perlu memastikan bahwa produk yang mereka jual tidak hanya berkualitas baik, tetapi juga membantu konsumen untuk mempercayai mereka [24].

5.7. Peran *Brand Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan temuan uji Sobel, kepercayaan merek secara signifikan memengaruhi hubungan antara citra merek dan kemungkinan pembelian ulang, dengan nilai t sebesar 4,62, yang melebihi 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif membangun kepercayaan di antara pembeli, yang selanjutnya memengaruhi pilihan mereka untuk membeli ulang. Temuan ini sejalan dengan temuan pada tahun 2021, yang menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan kunci dalam menghubungkan persepsi suatu merek dengan keputusan pembelian pelanggan [25]. Citra merek yang kuat menciptakan ekspektasi dan keyakinan terhadap produk, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap merek

tersebut. Oleh karena itu, Ultra Milk harus memastikan komunikasi merek yang berkelanjutan dan menjunjung tinggi integritasnya dari sudut pandang konsumen untuk mempertahankan loyalitas di pasar.

5.8. Implikasi Penelitian

5.8.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa brand trust berperan sebagai variabel mediasi penting dalam hubungan antara *product quality*, *brand image*, dan *repurchase intention*. Temuan ini mendukung model perilaku konsumen dalam konteks *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*, khususnya produk susu UHT, di mana kepercayaan terhadap merek terbukti meningkatkan minat beli ulang.

5.8.2 Implikasi Praktis

Bagi PT Ultrajaya Milk Industry, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan konsistensi citra merek merupakan strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan disarankan untuk memperkuat aspek kepercayaan melalui transparansi informasi, komunikasi merek yang jujur, serta inovasi produk yang berorientasi pada kebutuhan konsumen.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan hubungan yang substansial antara kualitas suatu produk, bagaimana sebuah merek dipandang, dan seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek, serta rencana mereka untuk membeli kembali susu UHT Ultra Milk di Kota Cimahi. Poin penting lainnya adalah kepercayaan terhadap merek memperkuat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap pilihan untuk membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa ketika orang berpikir untuk membeli kembali produk Ultra Milk, hal tersebut tidak sepenuhnya bergantung pada apa yang mereka pikirkan tentang kualitas produk dan tampilan merek, tetapi sangat dipengaruhi oleh seberapa besar kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek menjadi bagian yang sangat penting dalam menghubungkan pandangan masyarakat terhadap produk yang mereka beli dan seberapa loyal mereka terhadap Ultra Milk.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar PT Ultrajaya terus meningkatkan kualitas produk Ultra Milk-nya, termasuk manfaat nutrisi, rasa, dan tampilannya, untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Mempertahankan standar kualitas yang konsisten sangat penting untuk memastikan pengalaman positif yang berkelanjutan bagi pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu menciptakan reputasi merek yang kuat dan positif melalui strategi komunikasi terpadu yang selaras dengan keyakinan target audiensnya. Faktor-faktor seperti daya tarik visual, upaya tanggung jawab sosial, dan kisah merek perlu ditangani dengan cermat untuk membangun citra merek yang kuat dan terpercaya. Karena kepercayaan konsumen sangat penting untuk mendorong pembelian berulang, perusahaan harus memastikan bahwa setiap komitmen yang dibuat dalam pesan mereknya benar-benar tercermin dalam produk dan layanannya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan dukungan pelanggan, memastikan komunikasi yang jelas, dan berinteraksi secara aktif dengan pelanggan di berbagai platform digital. Penelitian ini memiliki keterbatasan geografis, karena hanya berfokus pada konsumen Ultra Milk UHT yang tinggal di Kota Cimahi, dengan total 120 responden. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan meningkatkan jumlah peserta sambil juga melihat faktor-faktor lain seperti loyalitas pelanggan, komitmen merek, atau kepuasan konsumen untuk lebih memahami pola pembelian berulang di pasar susu siap minum.

Daftar Pustaka

- [1] Badan Pusat Statistik, “Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2022–2023,” Badan Pusat Statistik, 2023. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun-ribu->.
- [2] Kemenperin RI, “Kemenperin RI Catat Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 4,47 Persen,” *Ekonomi*, 2024. [Online]. Available: <https://jabar.times.co.id/news/ekonomi/ppn2x3jc7v/Kemenperin-RI-Catat-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-447-Persen>.
- [3] H. W. Wardana, “The effect of trust in a brand on brand loyalty among ultra milk consumers,” *Indonesia Auditing Research Journal*, vol. 10, no. 2, 2022. [Online]. Available: <https://journals.iarn.or.id/index.php/ARJ/article/download/62/53/208>.
- [4] Top Brand Award, “Komparasi Brand Index,” Top Brand Award, 2024. [Online]. Available: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=18.
- [5] Nielsen Retail Audit, “Laporan Pemasaran Tahunan 2024,” Nielsen, 2024. [Online]. Available: <https://www.nielsen.com/id/insights/2024/maximizing-roi-in-a-fragmented-world-nielsen-annual-marketing-report/>.
- [6] A. Nabhani, “Laba Bersih Ultrajaya Milk Terkoreksi 6,15%,” *Harian Ekonomi Neraca*, 2024. [Online]. Available: <https://www.neraca.co.id/article/208582/laba-bersih-ultrajaya-milk-terkoreksi-615>.
- [7] Top Brand Award, “Metodologi Survey,” Top Brand Award, 2024. [Online]. Available: <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei>.
- [8] M. Faradannisa and A. Supriyanto, “Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam,” *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 2, no. 1, pp. 76–94, 2022. [Online]. Available: <https://ejournal.staiaattamwir.ac.id/index.php/jes/article/view/216/154>.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016.
- [10] A. Basit and T. H. Rahmawati, “Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method,” *Nyimak: Journal of Communication*, vol. 1, no. 2, pp. 197–208, 2017. [Online]. Available: <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/483/70>.
- [11] F. Damaryanti, S. Thalib, and A. Miranda, “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating,” *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 2, pp. 50–62, 2022. Available: 10.55606/jurima.v2i2.253.
- [12] M. S. Purnapardi and T. A. Indarwati, “Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 10, 2022. Available: 10.26740/jim.v10n1.p136-147.
- [13] E. K. Wardani, I. Febrilia, and Rahmi, “Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, vol. 4, no. 1, 2023. [Online]. Available: <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmke/article/download/32312/15084>.
- [14] D. P. Watulingas, A. B. H. Jan, and Y. Mandagie, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Price terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado,” *Jurnal EMBA*, vol. 10, no. 4, pp. 659–670, 2022. [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43841>.
- [15] U. Sekaran and R. Bougie, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan kedua. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta, 2018.
- [17] Z. O. Widyastuti and D. S. Hidayat, “Analysis of Influence of Brand Image and Product Quality to the Repurchase Intention Mediated by Trust in Ms Glow for Men Products,” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, vol. 6, 2022. [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.
- [18] R. Amalia, “Influence of Celebrity Endorsers and Brand Image of Repurchase Intention is mediated by Product Quality of Scarlett Indonesia,” *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)*, vol. 2, no. 3, pp. 1048–1058, 2023. doi: 10.58526/jsret.v2i3.195.
- [19] A. D. Praja and T. Haryono, “The Effect of Brand Image and Product Quality on Repurchase Intention Mediated by Consumer Satisfaction Study at Uniqlo in Solo,” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, vol. 6, 2022. [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.
- [20] M. R. Mulyandi and R. H. Tjandra, “The Influence of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention of Halal Cosmetic Products in e-Commerce,” *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, vol. 4, no. 1, 2023. doi: 10.7777/jiemar.
- [21] N. M. Shidqi and A. A. H. Nurmansyah, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Produk Minuman Bervitamin Merek YOU C1000 di Kota Bandung,” *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, vol. 9, no. 1, pp. 263–271, Dec. 2024.
- [22] I. B. Wiwekananda, I. B. U. Putra, and N. L. P. Indiani, “Analisis kualitas pelayanan, citra merek, dan harga terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada konsumen Starbucks Coffee cabang Kota Denpasar),” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, vol. 8, no. 2, pp. 80–100, 2024.
- [23] N. M. R. Darmaningsih, N. P. N. Anggraini, and I. W. G. A. S. Jodi, “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli Ulang Ups Ica di UD. Jaya Gemilang,” *Jurnal EMAS*, vol. 4, no. 1, 2023. [Online]. Available: <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/6128/4633>.
- [24] Nurhadi, Ramadania, E. Listiana, Barkah, and T. Rosnani, “Do brand image, product quality impact eiger bags repurchase intention?,” *Journal of Management Science (JMAS)*, vol. 7, no. 1, pp. 152–164, 2024. [Online]. Available: www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS.
- [25] D. A. Ningrum, M. Rizan, and A. K. Rivai P, “The Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention with

Brand Trust as Mediating Variable by the Generation Z of E-Wallet Consumers in Jakarta,” Journal Research of Social Science, Economics, and Management, vol. 1, no. 4, pp. 336–356, 2021. doi: *10.36418/jrssem.v1i4.29*.