

PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK, PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP REPURCHASE INTENSION PADA GONGSO KOPI

Aldo Ilham Hadzafi¹, Samsul Arifin²
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
Hadzafii@gmail.com¹, samsul@unisnu.ac.id²

Abstract: This study was used to explore the influence of brand image, product quality, and product knowledge on repurchase intentions at Gongso Kopi. This research uses quantitative data in the form of numbers (numerics). This data was obtained from primary and secondary sources. Consumers who buy drinks and food at Gongso Kopi Jepara are the population in this research. Sample determination was carried out using the Purposive Sampling technique (samples were selected based on certain criteria). Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires which were equipped with a Likert scale as a measuring tool. The data analysis technique uses a multiple regression analysis approach. Through the process of analyzing data, researchers found that the brand image variable had a positive and significant influence on repurchase intentions at Gongso Kopi. The product quality variable also has a positive and significant influence on repurchase intentions at Gongso Kopi. Apart from that, the product knowledge variable also has a positive and significant effect on repurchase intentions at Gongso Kopi.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Product Knowledge, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin pesat (Samsul Arifin, 2023). Sekarang ini, terdapat sebuah sektor bisnis yang tengah berkembang secara masif yakni sektor kuliner, termasuk bisnis kedai kopi yang mengalami pertumbuhan cepat. Usaha kedai kopi, atau coffee shop, berkembang dengan pesat, terutama bagi para pengusaha yang sedang berkembang di bidang ini. Coffee shop merupakan sebuah restoran kecil, sering disebut kafe, yang menawarkan minuman kopi dan non-kopi, serta makanan ringan seperti camilan, pencuci mulut, kue, dan sebagainya dengan fasilitas yang mendukung di tempat tersebut. (Mariansyah & Syarif, 2020).

Masyarakat Indonesia, yang terkenal dengan jiwa persahabatannya yang tinggi, cenderung sering berkumpul di acara-acara sosial. Salah satu tempat yang sering digunakan adalah kafe. Kafe dapat dijadikan tempat untuk berkumpul dan bersosialisasi, di

mana orang dapat menikmati berbagai layanan dan produk seperti kopi, jus, makanan ringan, dan makanan berat. Kecenderungan ini sudah menjadi hal yang umum bagi warga masyarakat, utamanya untuk para kawula muda, termasuk di Kabupaten Jepara. Biasanya, coffee shop yang dipilih oleh orang-orang untuk dikunjungi adalah kedai kopi yang memberikan kepuasan kepada pelanggan. (Farizky et al., 2022).

Kota Jepara memiliki berbagai macam bidang usaha, mulai dari furnitur, bisnis kuliner, properti, dan lainnya. Namun, yang paling diminati adalah bisnis kafe, kuliner, dan yang saat ini digemari oleh kalangan muda adalah kedai kopi. Bisnis kedai kopi dan kuliner berkembang pesat akhir-akhir ini, sehingga para pengusaha bersaing dengan tujuan utama memberikan kepuasan konsumen dalam berbagai bentuk, termasuk tampilan fisik, untuk memastikan pelanggan kembali berkunjung dan menjadi pelanggan tetap atau pelanggan reguler.

Kota Jepara selain dikenal dengan kota ukir juga terkenal dengan biji kopi yang terkenal di Indonesia, hal tersebut menjadi daya dorong para pengusaha untuk membuka *coffee shop*. Salah satu *coffee shop* ternama di kota Jepara adalah Gongso kopi, pertama kali buka di Semarang namun namun terpaksa harus gulung tikar karena kurang populer, kemudian dikembangkan di Jepara dan bertahan sampai sekarang. Di Jepara Gongso kopi yang berlokasi di Bukit Asri Dema'an, Jl. Krakatau No.5, Demaan VI, Demaan, Kec. Jepara, Kabupaten Jepara. Visi misi pertama dari Gongso kopi yaitu memperkenalkan kopi, kopi itu tidak hanya kopi tubruk dan kopi hitam, tapi ada banyak jenis kopi di dunia ini. Karena sudah tercapai pengenalannya sekarang hanya terfokus pada pengembangan usaha.

Sama halnya dengan Gongso kopi, untuk menimbulkan minat beli ulang Gongso kopi memberikan pelayanan dan kualitas produk yang terbaik serta tempat yang nyaman untuk memberi kesan bagi pelanggan. Namun dalam suatu bisnis pasti ada permasalahan yang terjadi, berdasarkan observasi yang dilakukan, peneliti menemukan permasalahan terkait minat beli ulang yang terjadi di Gongso kopi yaitu pelanggan sering mengeluh di saat menunggu pesanan karena ramainya pengunjung di Gongso kopi. Maka dari itu perlu adanya penelitian terkait minat beli ulang di Gongso kopi.

Alasan Peneliti memilih Gongso Kopi karena kafe ini berupaya memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berbagai cara. Mereka menyediakan layanan internet nirkabel gratis yang stabil, tempat yang nyaman untuk berfoto, dan suasana yang nyaman untuk berkumpul. Dalam hal non-fisik, Gongso Kopi menonjolkan keramahan dan keterampilan dalam melayani pelanggan. Upaya-upaya ini dilakukan dalam rangka meningkatkan kepuasan dari para pengunjung, karena apabila dalam diri

konsumen muncul kepuasan terhadap layanan maupun produk yang diberikan, kemungkinan besar mereka akan kembali berkunjung dan menjadi pelanggan tetap. (Gunardi & Erdiansyah, 2019).

Terdapat beragam faktor yang bisa memengaruhi munculnya niat dalam diri seseorang untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu layanan ataupun produk, salah satunya adalah citra merek. Persepsi terhadap merek mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap suatu merek atau produk, yang pada akhirnya dapat membentuk kesan dan persepsi positif. Hal tersebut dapat berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan dan mereka juga terdorong untuk kembali membeli produk yang sama. Selain itu, citra merek yang kuat dapat membedakan produk dari pesaing, memberikan nilai tambah, serta membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Saputra & Syaefulloh, 2023).

Selain itu, kualitas dari produk yang pernah dibeli oleh konsumen *coffee shop* juga bisa berdampak pada muncul-tidaknya minat untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk, sebagai faktor penting, mencakup rasa, konsistensi, dan presentasi dari minuman dan makanan yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas ini akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali membeli. Menurut teori hubungan kualitas produk terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang, ketika dalam diri seorang pembeli muncul kepuasan terhadap kualitas produk, maka mereka akan memiliki persepsi positif dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *brand* tersebut. Hal ini berujung pada peningkatan loyalitas konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *coffee shop* yang secara konsisten menyajikan produk berkualitas tinggi dapat menciptakan pengalaman positif

yang membuat pelanggan ingin kembali dan melakukan repurchase (Mufashih et al., 2022).

Selain sejumlah hal di atas, *Product Knowledge* juga menjadi faktor yang cukup krusial dalam memengaruhi *repurchase intention*. *Product Knowledge* atau pengetahuan produk mengacu pada seluruh informasi mengenai sebuah produk yang dipahami secara mendalam dan menyeluruh oleh pegawai maupun konsumen. Ketika karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk, mereka dapat memberikan rekomendasi yang tepat dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan percaya diri, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Zefanya Winata, 2019). Bagi konsumen, pemahaman yang lebih baik tentang produk, seperti bahan-bahan yang digunakan, asal-usul kopi, dan manfaatnya, dapat menunjang minat mereka untuk melakukan pembelian secara ulang.

METODOLOGI

Riset ini memakai jenis data kuantitatif yang berwujud angka (numerik). Data dalam riset ini didapatkan dari sumber primer dan sekunder. Sumber data primer dalam riset ini ialah kuesioner yang diisi oleh pengunjung Gongso kopi Jepara. Sedangkan untuk data-data yang asalnya dari sumber sekunder didapatkan dari informasi terkait dengan penjualan Gongso Kopi Jepara yang sebelumnya sudah tersedia, serta referensi teori dari jurnal, artikel, buku, dan internet.

Konsumen yang pernah melakukan pembelian, baik itu makanan maupun minuman di Gongso Kopi Jepara, digunakan peneliti sebagai populasi dalam riset ini. Penetapan sampel dalam riset yang peneliti laksanakan, memakai teknik *Purposive Sampling* (sampel dipilih berdasar kriteria tertentu). Peneliti datang ke Gongso Kopi Jepara untuk mendekati pelanggan yang nantinya akan dijadikan sebagai responden. Untuk memastikan hasil penelitian yang valid, penulis menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Rao Purba dan memperoleh sampel sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dalam studi ini, dilakukan

melalui penyebaran kuesioner yang didalamnya dilengkapi dengan skala likert sebagai alat ukur. Jika data telah terkumpul, dapat dilanjutkan dengan proses penganalisisan memakai pendekatan analisis regresi berganda. Tujuan dari diadakannya studi ini adalah guna mengkaji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan pengetahuan produk terhadap niat pembelian ulang di Gongso Kopi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada 96 konsumen Gongso kopi yang merupakan responden dari riset ini, dengan total 15 pernyataan. Berikut adalah hasil uji dari kuesioner yang di dapat :

Uji Validasi

Digunakan untuk menilai keabsahan suatu kuesioner tergantung pada pencapaian tujuan saat pengukuran dilakukan, dapat dievaluasi melalui proses perbandingan antara nilai koefisien korelasi yang sedang dihitung dengan nilai kritis dengan Derajat Kebebasan ($Df = n - 2$), dimana n adalah jumlah sampel. Apabila nilai r yang diperoleh dari proses penghitungan lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, bisa dinyatakan bahwa kuesioner tersebut dianggap valid. Dalam ulasan kali ini, dengan jumlah sampel (n) sebesar 96 dan derajat kebebasan ($Df = 96 - 2 = 94$), dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,1$ maka nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,1689. Nilai r yang diperoleh harus terlihat dari hasil Konsistensi Internal, khususnya pada segmen Korelasi Item-Total yang Disesuaikan. Hasil yang didapatkan setelah melaksanakan uji validitas dari kuesioner dalam riset ini, dapat diamati dalam tabel berikut.

Tabel 8 Hasil Uji Validasi

Pertanyaan	r hitung	><	r tabel	Keterangan
X1.1	0,478	>	0,1689	Valid
X1.2	0,631	>	0,1689	Valid
X1.3	0,583		0,1689	Valid

Pertanyaan	r hitung	><	r tabel	Keterangan
X2.1	0,337	>	0,1689	Valid
X2.2	0,178	>	0,1689	Valid
X2.3	0,18	>	0,1689	Valid
X2.4	0,225	>	0,1689	Valid
X2.5	0,372	>	0,1689	Valid
X3.1	0,278	>	0,1689	Valid
X3.2	0,621	>	0,1689	Valid
X3.3	0,783		0,1689	Valid
X3.4	0,648		0,1689	Valid
Y.1	0,727	>	0,1689	Valid
Y.2	0,634	>	0,1689	Valid
Y.3	0,746	>	0,1689	Valid

Merujuk pada hasil yang tersaji dalam tabel tersebut, dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki keterangan valid terbukti dari nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel yakni mencapai 0,1689.

Uji Reliabilitas

Pelaksanaan pengujian reliabilitas ditujukan guna untuk menilai survei sebagai tanda suatu variabel. Suatu jajak pendapat dianggap dapat diandalkan jika jawaban responden atas pertanyaan tersebut dapat diandalkan dan stabil. Apabila setelah pengujian dilakukan, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, maka variabel yang diuji dinyatakan dapat diandalkan. Konsekuensi dari pemeriksaan kualitas yang teguh, bisa diamati pada sajian data dalam tabel di bawah ini.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	><	Nilai Standar	Keterangan
Citra Merk (X1)	0,790	>	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,684	>	0,6	Reliabel
Product Knowledge (X3)	0,791	>	0,6	Reliabel

Variabel	Cronbach Alpha	><	Nilai Standar	Keterangan
Repurchase Intension (Y)	0,839	>	0,6	Reliabel

Mengingat konsekuensi dari tampilan tabel uji reliabilitas bahwa semua faktor memiliki nilai Chronbach Alpha > 0,60, sehingga cenderung diasumsikan bahwa data yang dipakai reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian terhadap normalitas data merupakan tahapan yang tidak bisa dipisahkan dari proses penganalisisan data. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah data penelitian harus benar-benar telah memenuhi syarat distribusi normal sebelum dilakukan analisis yang lebih lanjut. Berdasarkan persepsi yang dikemukakan, maka akibat dari pemeriksaan yang dilaksanakan memakai program komputer yakni SPSS, bisa diamati dalam sajian data di bawah ini.

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

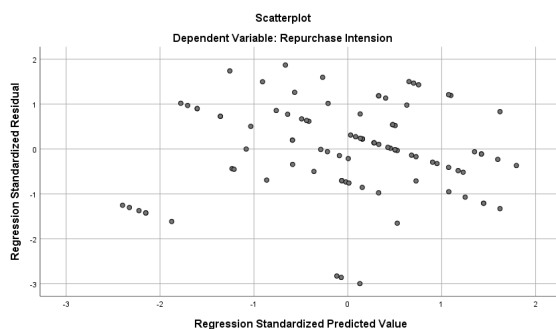
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,82231105
Most Extreme Differences	Absolute	0,067
	Positive	0,039
	Negative	-0,067
Test Statistic		0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Mengingat hasil pengujian ini, nilai Kolmogorov-Smirnov diperoleh sebesar 0,200, dengan nilai kepentingan lebih besar dari 0,05 (5%). Temuan tersebut menandakan telah terpenuhinya asumsi normalitas atau bisa dilakukan penerimaan terhadap hipotesis nol

(H0). Hal ini menyiratkan bahwa data residual memiliki distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui terjadi tidaknya heteroskedastisitas pada model relaps yang menunjukkan adanya konflik varian sisa yang dimulai dari satu persepsi lalu ke persepsi berikutnya. Hal ini harus terlihat dari Scatterplot (lihat koneksi) yang menunjukkan fokus diedarkan secara sembarangan dan tidak memberikan contoh yang masuk akal, baik di atas atau di sekitar angka 0 pada hub Y. Oleh karena itu, dapat beralasan bahwa dalam model relaps tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini menunjukkan bahwa model relaps dapat dilakukan untuk mengantisipasi variabel dependen dengan mempertimbangkan faktor-faktor otonom yang dimasukkan.



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut menghilang secara sembarangan tanpa menunjukkan contoh yang dapat diprediksi atau jelas. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan model relaps dapat digunakan untuk menilai pengaruh faktor bebas terhadap variabel dependen.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas berencana menguji hubungan antara faktor otonom dengan faktor orang tengah pada model relaps. Pada pengujian ini, nilai Resilience yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi, karena

($VIF = 1/Resistance$). Secara umum, nilai akhir yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah $VIF < 10$ dan nilai $Resilience > 0,10$. Hasil yang didapatkan setelah melaksanakan pengujian multikolonieritas, dapat diamati dalam tabel terlampir.

Tabel 11 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merk	0,746	1,340
Kualitas Produk	0,978	1,023
Product Knowledge	0,737	1,357

Berdasarkan tabel tersebut, nilai toleransi untuk semua variabel melebihi ambang batas yang ditetapkan yaitu 0,10, dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Maka dari itu, simpulan yang bisa diambil yaitu, ditemukan adanya multikolonieritas antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan model regresi telah memenuhi uji asumsi multikolonieritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ditujukan untuk mencari tahu adakah penyimpangan dari dugaan lama terhadap autokorelasi, yaitu hubungan antar residu pada berbagai persepsi pada model relaps. Ujian ini menggunakan instrumen uji autokorelasi, khususnya Run-test. Konsekuensi dari uji autokorelasi bisa diamati dalam tabel di bawah ini.

Tabel 12 Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	Unstandardized Residual
Test Value ^a	0,01675
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	48
Total Cases	96
Number of Runs	52
Z	0,616
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,538

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,538, yang lebih besar dari 0,05. Temun ini menandakan bahwa data yang peneliti gunakan cenderung acak, sehingga tak ditemukan adanya permasalahan autokorelasi dalam data yang diuji.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Melalui dilaksanakannya *t-test* bisa diketahui sebesar apa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pengetahuan Produk) secara individual, terhadap variabel terikat (*Repurchase Intention*). Konsekuensi dari menghitung nilai t dari hasil SPSS bisa diamati dalam sajian tabel yang ada di bawah ini.

Tabel 13 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
Citra Merk	4,318	0,000
Kualitas Produk	1,940	0,045
Product Knowledge	2,233	0,028

Untuk mendapatkan nilai t tabel faktor Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pengetahuan Produk dapat ditentukan dengan menggunakan persamaan $df = n - k$. Dimana (n) adalah kuantitas pengujian, dan (k) adalah kuantitas faktor, dengan tingkat kepentingan 0,05. Dengan cara ini, dengan $n = 96$ dan $k = 3$, kita dapat menghitung $df = 96 - 3 = 93$, sehingga nilai t tabel yang didapat adalah 1,661.

1. Berlandaskan sajian data dalam tabel tersebut, bisa diketahui bahwa t hitung yang ditentukan untuk variabel Citra Merek adalah senilai 4,318. Nilai t determinasi (4,318) melebihi nilai t tabel (1,661), dan nilai kepentingan 0,000 berada di bawah 0,05, sehingga spekulasi tidak valid (Ho) dikesampingkan dan teori elektif (Ha) diakui. Dapat diasumsikan bahwa variabel Citra Merek mempengaruhi *Repurchase Intention*.

2. Berlandaskan sajian data dalam tabel tersebut, bisa diketahui bahwa t yang ditentukan insentif untuk variabel Kualitas Produk adalah senilai 1,940. Nilai t determinasi (1,940) melampaui nilai t tabel (1,661), dan nilai kepentingan 0,045 lebih kecil dari 0,05, sehingga spekulasi yang tidak valid (Ho) diabaikan dan spekulasi elektif (Ha) diakui. Maka bisa dikonklusikan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan Kualitas Produk kepada *Repurchase Intention*.

3. Berlandaskan sajian data dalam tabel tersebut, bisa diketahui bahwa t yang ditentukan insentif untuk variabel Pengetahuan Produk adalah sebesar 2,233. Nilai t determinasi (2,233) melampaui nilai t tabel (1,661), dan nilai kepentingan sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05, sehingga spekulasi yang tidak valid (Ho) dikesampingkan dan teori elektif (Ha) diakui. Hal ini cenderung disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Uji F (Uji Simultan)

Pelaksanaan *f-test* ditujukan untuk mengevaluasi apakah faktor-faktor Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pengetahuan Produk secara simultan mempengaruhi variabel terikat yakni *Repurchase Intention*. Hal ini kontras dan ditentukan nilai F terhadap F tabel. Hasil pengujian SPSS F bisa diamati dalam tabel yang ada di bawah ini.

Tabel 14 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	155,262	3	51,754	15,093	0,000 ^b
Residual	315,478	92	3,429		
Total	470,740	95			

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai F yang ditentukan sebesar 15,093. Nilai F tabel pada tingkat kepentingan 5% dengan tingkat peluang (df1) $k - 1$ ($4 - 1 = 3$) dan tingkat peluang penyebut (df2) $n - k$ ($96 - 3 = 93$)

adalah 2,700. Dengan membandingkan kedua sifat tersebut, diperoleh F-nilai yang ditentukan lebih besar dibandingkan F-tabel ($15,093 > 2,700$). Mengingat akibat dari pemeriksaan ini ($F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$), maka dugaan tidak valid (H_0) ditiadakan. Akibatnya, cenderung beralasan bahwa secara bersama-sama, faktor-faktor otonom (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pengetahuan Produk) pada dasarnya berdampak pada variabel ketergantungan (*Repurchase Intention*).

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merk Terhadap Repurchase Intension

Hipotesis pertama, di mana variabel citra merek menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,318. Nilai t hitung (4,318) melebihi t tabel (1,661) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Dengan kata lain, semakin baik citra merek Gongso Kopi, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention*.

Citra merek memiliki peranan yang sangat krusial dalam memengaruhi keinginan untuk membeli kembali (*repurchase intention*). Citra merek yang positif membentuk persepsi yang baik di pikiran konsumen mengenai kualitas, keandalan, dan nilai suatu produk atau layanan. Saat konsumen mengalami pengalaman positif dan memandang merek dengan baik, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dan puas dengan pilihan mereka. Ini membantu membangun loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang loyal umumnya memiliki kecenderungan untuk lebih memilih melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun jasa dari brand yang sama di masa depan karena mereka telah

merasakan manfaat dan kepuasan dari pembelian sebelumnya (Darmawan & Iriani, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif yang berarti bahwa semakin baik citra merek Gongso Kopi, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Secara praktis, hal ini mengimplikasikan bahwa perusahaan harus terus meningkatkan dan mempertahankan citra merek mereka agar memastikan bahwa konsumen tetap memiliki motivasi yang tinggi untuk membeli kembali produk mereka. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Saputra & Syaefulloh, 2023) menunjukkan bahwa Citra merek memberikan pengaruhnya yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intension

Hipotesis kedua, di mana variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,940. Nilai t hitung (1,940) melebihi t tabel (1,661) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,045 yang lebih rendah dari 0,05, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk di Gongso Kopi, semakin tinggi juga kecenderungan konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention*.

Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Produk dengan kualitas tinggi memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen dalam hal kinerja, daya tahan, dan kepuasan penggunaan. Ketika seorang konsumen mengetahui bahwa kualitas dari produk yang dibelinya sangat baik, maka mereka cenderung akan merasa puas dan yakin bahwa keputusan pembelian mereka telah tepat. Kepuasan ini menjadi

faktor kunci yang bisa menstimulus para pelanggan dan calon pembeli untuk kembali melakukan pembelian terhadap yang sama di masa mendatang. Konsistensi produk dalam menyediakan kualitas tinggi menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus membeli dari merek tersebut (Boediono, Christian, and Mustikasari Immanuel 2018).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif ini menandakan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk di Gongso Kopi, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk terus meningkatkan dan memelihara standar kualitas produk mereka. Dengan demikian, menjaga kualitas produk yang tinggi adalah strategi krusial bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang setia dan berkelanjutan (Widiyono et al. 2022). Berdasarkan penelitian oleh (Mufashih et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Repurchase Intension*

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,233. Nilai t hitung (2,233) melebihi t tabel (1,661) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,028 yang lebih rendah dari 0,05, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intension*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Pengetahuan Produk mengenai produk Gongso Kopi, semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan *Repurchase Intension*.

Pengetahuan produk (*Product Knowledge*) memiliki peran sentral dalam mempengaruhi niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Konsumen yang terinformasi dengan baik tentang produk cenderung lebih percaya diri dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Pengetahuan ini mencakup pemahaman mendalam tentang fitur, manfaat, penggunaan, dan keunggulan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang produk, mereka cenderung lebih puas dengan pembelian mereka karena mereka memiliki ekspektasi yang terkelola dengan baik dan tahu bagaimana memanfaatkan produk tersebut secara optimal. Kepuasan ini menjadi faktor kunci yang mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian ulang produk yang sama di masa depan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak yang positif mengindikasikan bahwa semakin dalam pengetahuan konsumen tentang produk Gongso Kopi, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan pemahaman dan kesadaran konsumen tentang produk mereka melalui kampanye edukasi produk, penyebaran informasi yang komprehensif tentang produk, dan pelatihan bagi staf penjualan untuk memberikan informasi yang akurat kepada konsumen. Konsumen yang memahami dan menghargai keunggulan produk lebih mungkin terikat secara emosional dengan merek tersebut. Berdasarkan penelitian oleh (Zefanya Winata, 2019), yang mana hasil dari penelitian tersebut menjelaskan terdapat pengaruh positif signifikan pada *Product Knowledge* terhadap *Repurchase Intension*.

KESIMPULAN

Pada hasil analisis data diperoleh kesimpulan bahwa, Pertama variabel Citra

Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intension* pada Gongso kopi. Kedua variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intension* pada Gongso kopi. Ketiga variabel *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intension* pada Gongso kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Boediono, M., Christian, S., & Mustikasari Immanuel, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kopi Caffino melalui Sikap terhadap Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 373. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p373-385>
- Farizky, M. Ibnu, Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di “What’S Good Coffee’. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(2), 92–103. <https://doi.org/10.35814/jimp.v2i2.3514>
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Mufashih, M., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Repurchase Intention Di Kedai Coffeeto-Go Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 17216–17234.
- Samsul Arifin, A. (2023). Peran Customer Involvement Terhadap Kinerja Pemasaran. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i1.5221>
- Saputra, Y. F., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Kopi di Coffeeshop di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3972. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2822>
- Widiyono, A., Munir, M., Efendi, A., Muhaimin, M., Studi, P., Guru, P., Dasar, S., Islam, U., Ulama, N., Studi, P., Guru, P., Dasar, S., Islam, U., Ulama, N., Studi, P., Guru, P., Dasar, S., Islam, U., Ulama, N., ... Ulama, N. (2022). PKM PENINGKATAN KUALITAS PRODUK UMKM SAMUDRA KERANG MELALUI INOVASI OLAHAN KERANG RESEP SAUS PADANG. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara*, 01(02), 103–110.
- Zefanya Winata, D. (2019). Pengaruh *Product Knowledge* Dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Di Cafe Starbucks The Square Surabaya. *Universitas Kristen Petra*, 7(2), 7–15.