AGRICA: Journal of Sustainable Dryland Agriculture, 18 (2): 163-175 (2025)
URL: https://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/Agr/article/view/5834
DOI: https://doi.org/ 10.37478/agr.v18i2.5834

EKSPLORASI PERAN *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK KECAP BANGO

EXPLORATION OF THE ROLE PERCEIVED QUALITY AND BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTENTION OF BANGO SOY SAUCE PRODUCTS

Seftia Triwulan Dari, Wahyu Santoso*, Risqi Firdaus Setiawan
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Raya Rungkut Madya No.1, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur
*Email Coresponden: wahyu.agri@upnjatim.ac.id

Info Artikel Diterima: 01/06/2025 Direvisi: 07/06/2025 Disetujui: 12/11/2025

ABSTRAK

Kecap Bango merupakan salah satu merek populer yang menempati peringkat pertama Top Brand Award, namun mengalami penurunan nilai *Top Brand Index* mulai tahun 2021, hal ini mengindikasikan turunnya minat beli ulang konsumen. Penurunan ini berkaitan dengan persepsi kualitas dan citra merek kecap Bango yang melemah. Dengan demikian, dilakukan penelitian ini yang bertujuan untuk dapat mengeksplorasi adanya peran perceived quality dan brand image terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk kecap Bango di Kota Surabaya. Kota Surabaya dipilih secara purposive sebagai lokasi penelitian, dengan difokuskan pada ritel modern. Metode *accidental sampling* digunakan sebagai metode penentuan sampel, dengan total keseluruhan sampel sebanyak sebanyak 100 responden yang diperoleh dari rumus Cochran. *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) digunakan sebagai analisis data melalui software SmartPLS 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa perceived quality dan brand image memiliki peran dalam memperngaruhi repurchase intention secara positif dan signifikan.

KATA KUNCI: Citra merek, Niat beli ulang, Persepsi kualitas

ABSTRACT

Bango soy sauce is one of the popular brands that ranks first in the Top Brand Award, but has experienced a decline in the Top Brand Index value starting in 2021, indicating a decrease in consumer repurchase intention. This decline is related to the weakened perceived quality and brand image of Bango soy sauce. Thus, the purpose of this study was to investigate the impact of brand image and perceived quality on repurchase intention among Bango soy sauce product users in Surabaya City. Surabaya City was purposive selected as the research location, with a focus on modern retail. A total sample size of 100 respondents was determined using the Cochran formula, and the accidental sampling method was used as the sampling technique. SmartPLS 4.0 software is used for data analysis using Partial Least Squares based on Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The analysis's findings demonstrate that repurchase intention is positively and significantly influenced by perceived quality and brand image.

KEYWORDS: *Brand Image, Perceived Quality, Repurchase Intention*

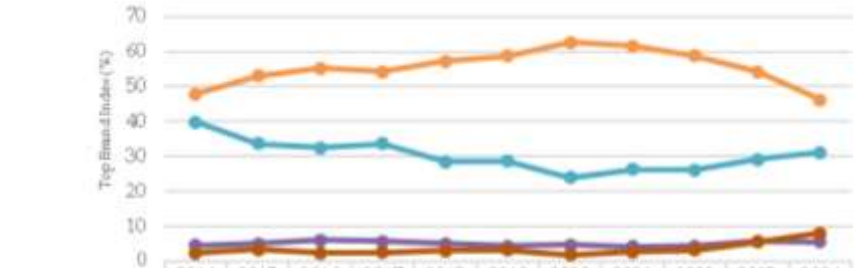
Cite this as: Seftia T Dari, Wahyu Santoso dan Risqi F Setiawan (2025). Eksplorasi peran perceived quality dan brand image terhadap repurchase intention pada produk kecap bango. Agrica: Journal of Sustainable Agriculture, 18(2), 163-175. doi: https://doi.org/ 10.37478/agr.v18i2.5834

Copyright (c) 2025 Seftia T Dari, Wahyu Santoso dan Risqi F Setiawan. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Soy sauce yang juga dikenal di Indonesia sebagai "Kecap" adalah bumbu masakan populer di Nusantara. Dua jenis kecap yang terkenal digunakan dalam masakan Indonesia adalah kecap manis dan kecap asin (Irawan dan Dellyana, 2023). Kecap manis di Indonesia selain digunakan sebagai bumbu pelengkap masakan untuk konsumsi rumah tangga, juga digunakan oleh usaha di bidang kuliner. Konsumsi kecap manis di Indonesia terus meningkat, dari 0,784 kg/kapita tahun 2021 menjadi 0,836 kg/kapita tahun 2023 (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2023). Hal ini menyebabkan tingginya daya saing antar produsen kecap.

Kecap Bango merupakan salah satu merek kecap manis yang populer dan meraih peringkat satu Top Brand Award karena berkualitas tinggi dan rasanya otentik. Top Brand Award merupakan lembaga yang memberikan penghargaan kepada produk di Indonesia dengan merek terbaik berdasarkan survei konsumen. Tiga pengukuran yang digunakan menjadi dasar nilai Top Brand Indeks (TBI) yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*.



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Cap Bango	47.9	53.1	55.2	54.2	57.3	58.7	62.6	61.6	58.7	54.3	46.2
ABC	39.8	33.7	32.5	33.6	28.4	28.7	24	26.3	26.1	29.2	31.2
Sedaaap	4.6	5	6.1	5.7	5	4.3	4.7	4.1	4.4	5.7	5.6
Indofood	2.3	3.3	2.4	2.5	3	3.2	1.8	2.7	3.2	5.5	8

Gambar 1. Komparasi Brand Kecap Manis di Indonesia Tahun 2014-2024

Berdasarkan data Top Brand Award (2024), kecap Bango dari tahun 2014-2020 (gambar 1) mengalami peningkatan persentase nilai TBI, namun pada tahun 2021-2024 terjadi penurunan persentase nilai TBI. Pada tahun 2021 persentase nilai TBI kecap Bango mulai menurun menjadi 61,6% dan terus menurun hingga tahun 2024 sebesar 46,2%. Sedangkan kompetitornya, terus mengalami kenaikan persentase nilai TBI. Penurunan yang terjadi pada persentase nilai TBI mencerminkan commitment share yang mengindikasikan minat beli ulang terhadap produk kecap Bango yang mengalami penurunan. Penurunan pembelian ulang kecap Bango dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk persepsi konsumen terhadap merek. *Repurchase intention* adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya ketika melakukan pembelian produk secara berulang melalui alokasi waktu tertentu (Kartikasari dan Oentario, 2024).

Perusahaan harus memiliki fokus untuk membangun pengalaman positif

bagi konsumen dengan membangun persepsi konsumen, yaitu persepsi kualitas dan citra merek yang baik untuk memperkuat reputasi dan kepercayaan merek mereka sehingga meningkatkan repurchase intention konsumen. Menurut Santoso et al. (2023), persepsi diartikan sebagai pengalaman yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, keadaan, atau adanya hubungan yang didapatkan melalui simpulan dan tafsir pesan. *Perceived quality* adalah pemikiran atau penilaian dari konsumen tentang suatu kualitas produk atau jasa secara keseluruhan secara subjektif (Koharyanto, 2020). Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Aquinia et al. (2021), variabel persepsi kualitas dapat mempengaruhi keinginan membeli kembali baik secara positif maupun siginifikan.

Brand image memperlihatkan pemikiran konsumen terkait merek produk dan memperlihatkan persepsi konsumen, yang terlihat dalam ingatan atau pikiran konsumen miliki (Leijerholt et al., 202). Ketika suatu produk memiliki keunggulan kualitas yang signifikan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, produk tersebut akan menimbulkan citra merek di mata pelanggan (Sikteubun et al., 2022).Penting bagi perusahaan atau produsen dapat meningkatkan brand image untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produknya dibandingkan produk kompetitornya (Gunawan dan Keni, 2022).Hal itu sejalan dengan penelitian Nugroho dan Dirgantara (2022) bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, baik secara positif maupun signifikan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Penelitian terkait perilaku konsumen dalam melakukan repurchase intention telah banyak dilakukan, terutama dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti *perceived quality* dan *brand image*. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada produk dengan jenis *fast-moving consumer goods* (FMCG), seperti skincare, outfit, makanan ringan, atau minuman. Oleh karena itu, dilakukan penelitian yang memiliki fokus pada salah satu merek produk kecap, yaitu kecap Bango. Kota Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian, karena termasuk kota metropolitan dengan populasi besar dan adanya keragaman latar belakang bidang sosial ekonomi, sehingga dapat menggambarkan perilaku dan persepsi konsumen secara luas, termasuk produk kecap. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran *perceived quality* dan *brand image* dalam memengaruhi repurchase intention yang dimiliki konsumen produk kecap Bango.

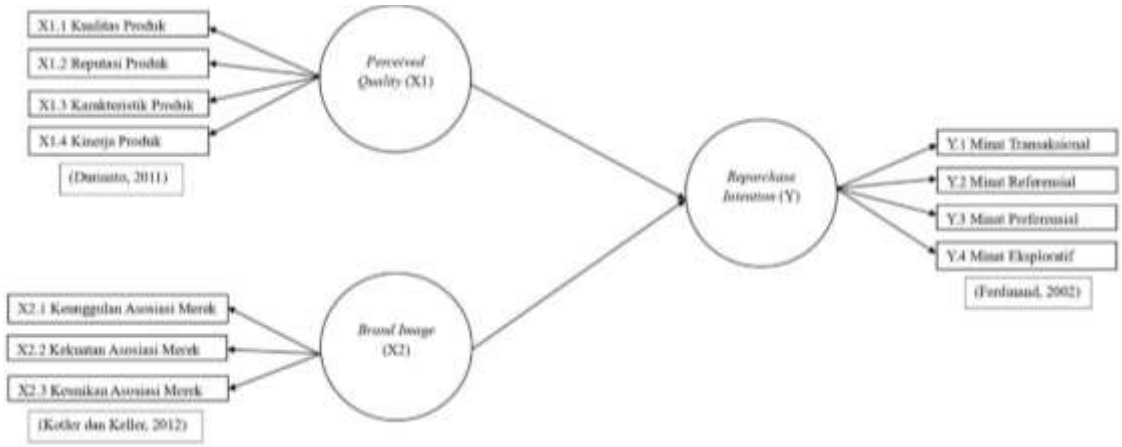
METODE

Penentuan lokasi secara *purposive* yaitu di Kota Surabaya. Lokasi pengambilan sampel difokuskan pada ritel modern yang berada pada lima zona geografis Surabaya, yaitu wilayah barat, timur, utara, selatan, dan pusat kota. Pemilihan jenis ritel ini didasarkan pada pertimbangan bahwa ritel modern

memiliki akses lebih luas kepada konsumen dengan berbagai latar belakang, sehingga memungkinkan sampel yang representatif bisa didapatkan oleh peneliti.

Digunakan teknik *accidental sampling* dalam penelitian ini dengan ketentuan sampel, yaitu (1) konsumen kecap Bango yang berdomisili di Kota Surabaya, (2) memiliki usia lebih dari 17 tahun, serta (3) konsumen telah membeli dan mengonsumsi kecap Bango minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel dihitung menggunakan Rumus Cochran oleh Sugiyono (2017), yang menghasilkan total 96,04 responden dan dilakukan pembulatan menjadi 100 responden. Skala Likert lima poin digunakan sebagai instrumen pengukuran untuk melakukan penilaian setiap item kuesioner.

Analisis data dilakukan menggunakan *Strutural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan software SmartPLS versi 4.0. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui uji coba terhadap 30 responden. Uji validitas menunjukkan seluruh item memiliki korelasi item-total signifikan (r>0,3), dan reliabilitas variabel laten dinyatakan baik dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7.



Gambar 2. Konseptualisasi Struktural Model

Pada penelitian ini menggunakan variabel laten eksogen yaitu *perceived quality* (X1) dengan empat indikator oleh Durianto (2011), yang terdiri dari kualitas produk, reputasi produk, karakteristik produk, dan kinerja produk. Serta, menggunakan vaiabel laten eksogen *brand image* (X2) dengan tiga indikator oleh Kotler dan Keller (2012) yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Variabel laten endogen yang digunakan adalah *repurchase intention* (Y), melalui empat indikator oleh Ferdinand (2002), minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Gambar 2).

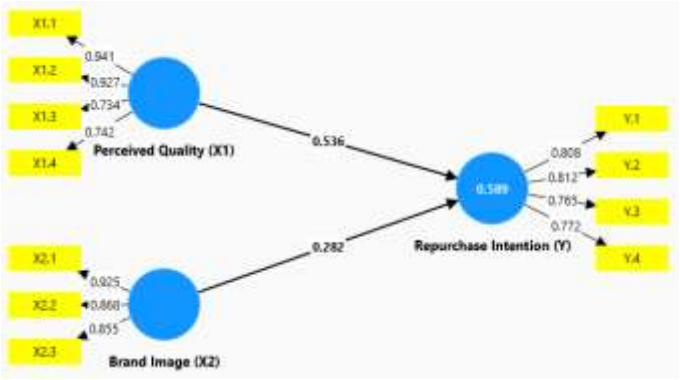
Dua Hipotesis sesuai dengan konseptualisasi struktural model dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

H1 : *Perceived quality* (X1) memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* (Y) secara positif dan signifikan.

H2 : *Brand image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) secara positif dan signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digunakan dua pendekatan evaluasi dalam Analisis *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Pada evaluasi *outer model* memiliki tiga kriteria pengujian, antara lain uji *convergent validity* melalui pengukuran *loading factor*, uji *discriminant validity* melalui pengukuran *cross loading*, dan uji *composite reliability* melalui pengukuran *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sedangkan, evaluasi *inner model* memiliki tiga kriteria pengujian, antara lain koefisien determinasi (R-Square), uji *predictive relevance* (Q^2), dan uji *path coefficient* (uji hipotesis).



Gambar 3. Model Diagram Jalur Awal

Evaluasi Outer Model

Untuk menemukan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten dan variabel manifest, dilakukan evaluasi model pengukuran atau juga dikenal sebagai evaluasi outer model. Evaluasi ini melakukan pengujian validitas dan reliabilitas yang tujuannya adalah untuk mengetahui kelayakan variabel manifest dalam menjelaskan variabel latennya.

1. Uji *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* adalah suatu jenis uji validitas yang mempunyai konsep bahwa variabel manifest dari suatu variabel laten sebaiknya memiliki keterkaitan tinggi satu sama lain. Faktor loading merupakan ukuran besaran kontribusi suatu indikator terhadap variabel laten yang diwakilinya. Sesuai dengan kriteria oleh Hair et al. (2021) nilai *loading factor* atau *outer loading* akan lebih baik jika > 0,7, walaupun memiliki batas 0,5 untuk dapat dinyatakan valid dengan syarat nilai pengujian reliabilitas dan *Average Variance Extracted* (AVE) yang sudah terpenuhi.

Berdasarkan tabel 1 didapatkan hasil bahwa setiap variabel manifest yang dimiliki variabel laten pada penelitian ini menghasilkan nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Maka, hal tersebut membuktikan bahwa seluruh variabel manifest yang digunakan valid dalam membentuk variabel *perceived quality* (X1), *brand image* (X2), dan *repurchase intention* (Y) secara tepat. Temuan ini sesuai dengan

hasil penelitian oleh Akbar (2021) dan Aqila et al. (2023) yang juga menemukan bahwa pada uji validitas setiap indikator memiliki kontribusi tinggi terhadap pengukuran *perceived quality* dan *brand image*. Penelitian oleh Florendiana et al. (2023) pada uji validitas konvergen juga menghasilkan indikator yang berkaitan tinggi dengan variabel *repurchase intention*.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel Laten	Variabel Manifest	Faktor Loading	Keterangan
Perceived Quality (X1)	X1.1	0,938	Valid
	X1.2	0,923	Valid
	X1.3	0,731	Valid
	X1.4	0,753	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,927	Valid
	X2.2	0,868	Valid
	X2.3	0,853	Valid
Repurchase Intention (Y)	Y1.1	0,822	Valid
	Y1.2	0,795	Valid
	Y1.3	0,777	Valid
	Y1.4	0,766	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

2. Uji *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dipergunakan untuk melakukan pengukuran seberapa baik indikator dalam berkontribusi pada variabel laten yang sesuai. Dengan begitu, dapat memastikan bahwa setiap variabel laten memiliki pengukuran variabel manifest yang unik atau berbeda dan tidak tumpang tindih antar variabel laten lainnya. Nilai dari tiap variabel manifest yang mengukur variabel latennya sendiri harus lebih besar daripada variabel laten lainnya, yang dikenal sebagai tolak ukur *cross loading*.

Tabel 2. Nilai Cross Loading

Variabel Manifest	Perceived Quality (X1)	Brand Image (X2)	Repurchase Intention (Y)
X1.1	**0,941**	0,634	0,712
X1.2	**0,927**	0,631	0,704
X1.3	**0,734**	0,593	0,533
X1.4	**0,742**	0,625	0,526
X2.1	0,673	**0,925**	0,612
X2.2	0,619	**0,868**	0,569
X2.3	0,647	**0,855**	0,605
Y.1	0,563	0,505	**0,808**
Y.2	0,699	0,587	**0,812**
Y.3	0,499	0,516	**0,765**
Y.4	0,559	0,514	**0,772**

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Nilai cross loading dari masing-masing variabel manifest terhadap variabel latennya menunjukkan angka yang lebih besar atau lebih tinggi daripada nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya, seperti yang ditunjukkan dalam hasil tabel 2. Menurut Hair et al. (2021) validitas diskriminan merupakan pengujian yang menunjukkan perbedaan ukuran variabel laten satu sama lain dalam suatu model pengukuran, di mana dapat menjelaskan sejauh mana variabel

laten yang seharusnya berbeda tidak saling tumpang tindih atau memiliki korelasi yang tinggi.

3. **Uji *Reliability***

Uji *reliability* merupakan pengujian untuk melakukan pengukuran keakuratan, konsistensi dan ketepatan variabel manifest pada setiap variabel laten. Kriteria oleh Hair et al. (2019) menyebutkan bahwa nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* harus > 0,7 untuk mendapatkan hasil reliabilitas yang baik sehingga dapat menjelaskan bahwa indikator yang digunakan memberikan pengukuran yang konsisten dan bisa diandalkan.

Tabel 3. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Perceived Quality (X1)	0,859	0,906	Reliabel
Brand Image (X2)	0,858	0,914	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	0,799	0,869	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan hasil bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* setiap variabel laten pada penelitian ini yaitu *perceived quality* (X1), *brand image* (X2), dan *repurchase intention* (Y), menampilkan nilai lebih dari ambang batas 0,7. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa hasilnya dapat diandalkan atau reliabel karena setiap variabel manifest yang digunakan telah dilakukan pengukuran dengan benar, konsisten, dan akurat. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Maheswari dan Pudjoprastyono (2024) pada uji reliabilitas juga menghasilkan nilai yang tinggi pada variabel laten *brand image* dan minat beli ulang produk. Selain itu, penelitian oleh Eslami (2020) dan Damanik et al. (2023) juga menghasilkan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha lebih dari 0,7 pada *perceived quality*.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi model struktural (*inner model*) memiliki target untuk melakukan pengujian dalam mengukur hubungan antar variabel laten, yaitu *perceived quality*, *brand image*, dan *repurchase intention*. Evaluasi *inner model* ini penting untuk dilakukan, sehingga dapat mengonfirmasi bahwa hubungan antar variabel laten dalam model penelitian memiliki kekuatan dan arah yang sesuai dengan hipotesis penelitian. Berikut merupakan tiga pengujian evaluasi model struktural yang dilakukan.

1. Uji Koefisien Determinasi *R-Square* (R^2)

Untuk menentukan adanya kekuatan dampak subtansif pada variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dalam penelitian ini, maka digunakan uji koefisien determinasi atau R-Square. Kriteria penilaiannya yaitu R^2 lebih besar dari 0,67 artinya model memiliki pengaruh kuat, R^2 0,33 - 0,67 artinya model memiliki pengaruh moderat/sedang, dan R^2 kurang dari 0,33 artinya model memiliki pengaruh lemah.

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi

Variabel Laten Endogen	R-Square (R^2)	Keterangan
Repurchase Intention (Y)	0,589	Pengaruh Moderat

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Variabel laten endogen *repurchase intention* (Y) dapat dideskripsikan dengan baik secara bersamaan oleh variabel laten eksogen *perceived quality* (X1) dan *brand image* (X2) sebesar 58,9% (tabel 4) yang menunjukkan pengaruh moderat atau sedang, serta variabel lain di luar penelitian dapat memengaruhi 41,1%. Berdasarkan keadaan di lapangan, konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap kualitas produk dan citra merek kecap Bango, namun keputusan untuk melakukan pembelian ulang masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan promosi yang bersaing dari merek lain, preferensi rasa yang subjektif, serta pengaruh sosial seperti rekomendasi dari keluarga atau teman. Hal tersebut, menyebabkan pengaruh dari *perceived quality* dan *brand image* belum bisa sepenuhnya menjelaskan *repurchase intention* secara dominan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Welsa et al. (2023) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas dan citra merek memiliki kontribusi penting terhadap niat beli ulang, namun tidak secara eksklusif menjadi satu-satunya faktor penentu. Dalam penelitian Wijarnoko et al. (2023) menyebutkan bahwa *repurchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh *perceived quality* dan *brand image*, banyak pengaruh faktor lain seperti, kepuasan, kepercayaan, harga, E-WOM / Word of Mouth, dan loyalitas.

2. Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Uji predictive relevance atau biasa disebut Q^2 merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur keakuratan prediksi suatu model. Nilai ini diperoleh dengan prosedur blindfolding. Sesuai dengan kriteria oleh Sofyani (2025), menyatakan bahwa nilai $Q^2 > 0$ akan menjelaskan bahwa model struktural memiliki keterkaitan prediktif yang baik.

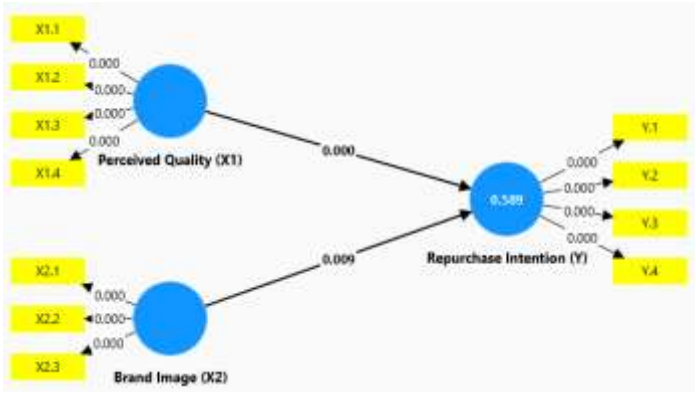
Tabel 5. Nilai Predictive Relevance

Variabel Laten Endogen	SSO	SSE	Q^2 $(1 - \frac{SSE}{SSO})$	Keterangan
Repurchase Intention (Y)	400,000	265,891	0,335	Sesuai/fit

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil tabel 5 menyatakan, nilai Q^2 yang didapatkan sebesar 0,335. Model yang dibentuk telah sesuai/fit dengan data. Artinya, model struktural memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap variabel *repurchase intention* berdasarkan variabel laten eksogen yang dipergunakan, yaitu *perceived quality* dan *brand image*. Hal ini sesuai dengan penelitian Yurindera (2022) yang juga menggunakan analisis SEM-PLS untuk menjelaskan dan memprediksi model *repurchase intention* perilaku konsumen dan mendapati bahwa nilai Q^2 yang fit mencerminkan model yang kuat secara praktis.

3. Uji *Path Coefficient* (Uji Hipotesis)



Gambar 4. Model Diagram Jalur Akhir Setelah Bootstrapping

Uji *Path Coefficient* atau dikenal dengan uji hipotesis merupakan suatu uji untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya hubungan langsung antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen, baik secara positif maupun signifikan. Pengujian ini diukur melalui nilai *T-Statistics* dan *P-Value* setelah prosedur *bootstrapping*. Nilai *alpha* atau tingkat sinifikansi yang digunakan 5% sehingga *P-Value* dinyatakan signifikan ketika nilainya < 0,05 (gambar 4). Sedangkan, nilai *T-Statistics* dinyatakan signifikan ketika nilainya > 1,64 (pengujian *one tailed*). Selanjutnya, nilai original sampel > 0 artinya arah hubungan positif.

Tabel 6. Nilai Uji Hipotesis

Variabel Laten	*Original Sample*	*Sample Mean*	*Standard Deviation*	*T-Statistics*	*P-Value*	Keterangan
X1 → Y	0,536	0,548	0,105	5,091	0,000	Positif dan signifikan
X2 → Y	0,282	0,275	0,118	2,387	0,009	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025
Keterangan: X1 = *Perceived Quality* Y = *Repurchase Intention*
X2 = *Brand Image*

a. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

H1 diterima berdasarkan hasil tabel 6 pengujian hipotesis. Variabel *perceived quality* (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel *repurchase intention* (Y) secara positif dan signifikan. Berdasarkan keadaan di lapangan banyak konsumen memilih kembali produk kecap Bango karena menilai kualitasnya konsisten, baik dari segi rasa maupun tekstur. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa persepsi kualitas konsumen yang semakin tinggi terhadap produk kecap Bango, maka akan semakin meningkatkan keinginan mereka untuk dapat membeli ulang produk. Ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2020) dan Gultom et al. (2021) yang membuktikan bahwa persepsi kualitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada keinginan untuk membeli kembali

suatu produk. Jika *perceived quality* melampaui harapan, maka kualitas produk yang dipersepsikan konsumen sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika *perceived quality* lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan konsumen sebagai kualitas yang buruk. Dengan begitu, baik atau buruk kualitas produk tergantung kepada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumen (Razak et al., 2023).

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

H2 diterima berdasarkan hasil tabel pengujian hipotesis. Variabel *brand image* (X2) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y). Sesuai dengan realitas di lapangan, yaitu kecap Bango dikenal sebagai produk yang memiliki reputasi kuat, mudah dikenali, serta melekat di benak konsumen sebagai produk kecap berkualitas dan terpercaya. Selain itu, penilaian konsumen di mana kecap Bango mampu memberikan cita rasa masakan rumahan yang autentik dan istimewa. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap citra merek kecap Bango memengaruhi keputusan mereka untuk memiliki niat pembelian ulang. Oleh karena itu, kecap Bango dengan citra merek yang semakin positif dapat mengoptimalkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk. Hal ini sesuai dengan studi oleh Hanani (2023); Safari et al. (2024); Maheswari dan Pudjoprastyono (2024) yang mendapati bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Artinya ketika merek tersebut memiliki citra yang baik, terpercaya, dan berkualitas dalam pandangan konsumen, maka konsumen akan rela dalam melakukan pembelian secara berulang-ulang dari merek tersebut.

SIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen kecap Bango di Kota Surabaya, membuktikan perceived quality dan brand image secara positif dan signifikan dapat memengaruhi repurchase intention. Peneitian ini dapat menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki persepsi pada kualitas produk dan citra merek yang kuat akan sanggup mendorong niat pembelian ulang produk kecap Bango. Saran yang diberikan yaitu perusahaan dapat menggunakan hasil ini sebagai panduan dalam merancang strategi merek yang lebih berorientasi pada konsumen, khususnya dengan membangun persepsi kualitas dan citra positif yang dapat mendorong pembelian ulang produk kecap Bango. Selain itu, kerja sama antara manajemen ritel dan perusahaan dalam merancang strategi promosi di titik penjualan sangat dianjurkan, dengan menonjolkan kualitas produk dan identitas merek yang kuat sehingga berkontribusi pada peningkatan niat beli ulang konsumen kecap Bango.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. A. (2021). Analysis of the Effect of Brand Image, Perceived Quality and Price on Purchasing Decisions for Irawan Shrimp Feed at CV. Windu Lestari. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 184–198.

Aqila, S., Suroija, N., & Nugroho, J. (2023). Influence of Perceived Quality and Brand Image towards Purchase Decision of Indomilk UHT Milk in Pedurungan. *Admisi Dan Bisnis*, 24(2), 153–166.

Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. *The 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 381–384. Atlantis Press.

Damanik, M., Sembiring, B. K. F., Rini, E. S., & Hutagalung, A. Q. (2023). Pengaruh Brand Image, Expertiential Marketing, Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Merek Tropicana Slim Pada Premium Community. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 101–116.

Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Cetakan XX). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Eslami, S. (2020). The Effect of Brand Experience on Brand Equity and Brand Loyalty Through the Mediating Role of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality. *Archives of Pharmacy Practice*, 11(1–2020), 98–104.

Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124–140.

Gultom, J. S., Chairunnisa, T. L. T., & Tamba, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Produk Dbd Powder Medan. *Value*, 2(2), 26–42.

Gunawan, G., & Keni. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Marketing Mix terhadap Purchase Intention Kopi Bubuk Lokal di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(4), 353–358. https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19314

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-020

Hanani, F. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas dan Kemasan Beras Kita Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat di Surabaya*. Skripsi. UniversitaPembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Irawan, M., & Dellyana, D. (2023). Analysis of the Marketing Strategy of the New Product Innovation in the Highly Saturated Fast-Moving Consumer Good (FMCG) Market: Study Case: ABC Sweet Soy Sauce with Flavor from the Kraft Heinz Company in Indonesia). *Journal of Business and Management Studies*, 5(4), 40–51. https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.4.5

Kartikasari, & Oentario, Y. (2024). Pengaruh Perceived Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase

Intention pada Scoot Airlines. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 55–66. https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.55-66

Koharyanto, F. F. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Quality Dalam Pembentukan Repurchase Intention Melalui Brand Trust Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 7 Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.

Leijerholt, U., Biedenbach, G., & Hultén, P. (2022). Internal brand management in the public sector: the effects of internal communication, organizational practices, and PSM on employees' brand perceptions. *Public Management Review*, 24(3), 442–465. https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1834607

Maheswari, I., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Roma di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *24*(3), 2950–2953.

Nugroho, N. A., & Dirgantara, I. M. B. (2022). Pengaruh Brand Image, Dan Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Dolkopi Di Tembalang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–10.

Pratiwi, A. A. N. E., Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., & Ekawati, N. W. (2020). The Role of Prestige in Mediating the Influence of Perceived Quality and Price Fairness on the Intention to Repurchase Online-base Fashion Products. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, *12*(SP5), 1507–1514. https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP5/20202072

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2023). *Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2023*. Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian.

Razak, I., Wibowo, I., & Reztrianti, D. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bisnis*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara (PMN).

Safari, A., Purwoko, Setiawan, Z., Noor, L. S., & Nurdiani, T. W. (2024). The Influence of Brand Image and Customer Experience on Customer Repurchase Intention with Prodcut Qualitiy as a Moderating Variable. *EDUNOMIKA*, 8(1), 1–9.

Santoso, W., Fauzi, A., Hendrarini, H., & Amir, I. T. (2023). Measuring of Social Sustainability through Community Perceptions for Prima Certified Fruit Development in East Java. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society*, 11(2), 1.

Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasari, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).

Sofyani, H. (2025). Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 80–94. https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian & Pengembangan R&D* (Cet 3). Bandung: Alfabeta.

Top Brand Award. (2024, Oktober 22). *Top Brand Award Sub Kategori Kecap Manis Tahun 2024*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/.

Welsa, H., Cahya, A. D., & Dwifa, R. S. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap *Purchase* Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus Pada KFC Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 198–211.

Wijarnoko, M. A., Pramana, E., & Santoso, J. (2023). Factors That Influence

Repurchase Intention: A Systematic Literature Review. *Teknika*, 12(3), 252–260.

Yurindera, N. (2022). Pengaruh Brand Attachment terhadap Repurchase Intention pada Kopi Kenangan dengan Brand Commitment dan Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 208–216