



PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, *PRICE*, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG TEH BOTOL SOSRO PADA MASYARAKAT SITUBONDO DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ahmad Zuhdi¹, Ediyanto², Mohammad Yahya Arief³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ahmadzuhdi0505@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ediyanto@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : yahyaarief@unars.ac.id

*Corresponding Author : Ahmad Zuhdi

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ahmadzuhdi0505@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :

September 25, 2026

Accepted :

October 5, 2026

Available Online :

October 10, 2026

Keywords: *Brand Image*,
Word of Mouth, *Price*,
Promotion, *Customer*
Satisfaction, *Repurchase*
Intention.



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The increasingly competitive ready-to-drink beverage industry requires companies to maintain consumers' repurchase intention through various marketing strategies. This study aims to analyze and examine the influence of Brand Image, Word of Mouth, Price, and Promotion on the Repurchase Intention of Teh Botol Sosro among the community of Situbondo, with Customer Satisfaction as an intervening variable. This study employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 110 respondents who were consumers of Teh Botol Sosro. The research population consisted of people in Situbondo who had consumed Teh Botol Sosro. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis and hypothesis testing were conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with SmartPLS 3.0 software. The results indicate that Brand Image, Word of Mouth, and Price have a positive but insignificant effect on Customer Satisfaction, while Promotion has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Brand Image has a negative but insignificant effect on Repurchase Intention, whereas Word of Mouth, Price, and Promotion have positive but insignificant effects on Repurchase Intention. Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention. Furthermore, the indirect effect analysis shows that Brand Image, Word of Mouth, and Price do not have a significant effect on Repurchase Intention through Customer Satisfaction, whereas Promotion has a positive and significant effect on Repurchase Intention through Customer Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri minuman siap konsumsi di Indonesia saat ini ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin intens, seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk yang praktis, menyegarkan, dan mudah diperoleh. Salah satu merek yang memiliki eksistensi kuat di pasar adalah Teh Botol Sosro yang diproduksi oleh PT Sinar Sosro. Produk ini tidak sekadar berfungsi sebagai minuman pelepas dahaga, tetapi juga telah melekat dalam kebiasaan serta gaya hidup masyarakat Indonesia. Dalam kondisi persaingan yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk membangun *brand image* yang positif agar mampu menanamkan persepsi yang baik di benak konsumen

serta menciptakan diferensiasi dari produk pesaing. Citra merek yang kuat akan mendorong tumbuhnya rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Word of Mouth turut memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Informasi yang diperoleh dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang terdekat, maupun ulasan di media sosial dapat membentuk pandangan konsumen terhadap Teh Botol Sosro. Komunikasi dari mulut ke mulut cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena dianggap bersumber dari pengalaman nyata, bukan semata-mata pesan promosi perusahaan. Pada era digital seperti sekarang, arus informasi menyebar

dengan sangat cepat, sehingga opini positif dapat meningkatkan minat konsumen, sementara opini negatif berpotensi menurunkan ketertarikan untuk membeli.

Aspek *price* dan promosi juga menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penetapan harga yang sebanding dengan kualitas yang dirasakan konsumen akan memberikan nilai tambah tersendiri. Berbagai strategi promosi, seperti periklanan, program diskon, maupun kampanye pemasaran di berbagai platform, berperan dalam menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat posisi merek di pasar. Sinergi antara harga yang kompetitif dan promosi yang tepat sasaran dapat mendorong konsumen untuk mencoba serta mempertahankan pilihan mereka terhadap produk tersebut.

Kepuasan konsumen menjadi elemen utama dalam mendorong minat beli ulang. Konsumen yang merasa puas terhadap citra merek, harga, serta promosi secara keseluruhan cenderung memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya memperkuat kepuasan konsumen, tetapi juga membuka peluang terciptanya rekomendasi positif kepada pihak lain. Dengan demikian, hubungan antara *brand image*, *word of mouth*, *price*, dan promosi secara simultan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan minat beli ulang.

Diluncurkan pada tahun 1974 oleh PT Sinar Sosro, Teh Botol Sosro dikenal sebagai pionir minuman

teh siap konsumsi dalam kemasan botol di Indonesia, sekaligus membawa terobosan dalam kebiasaan masyarakat menikmati teh secara lebih praktis. Pada fase awal pemasarannya, produk ini menonjol melalui karakter rasa teh melati yang autentik, segar, dan mudah diterima berbagai kalangan, sehingga berhasil membentuk citra merek yang kuat di pasar domestik. Dalam perkembangannya, perusahaan secara konsisten melakukan pembaruan, baik melalui penambahan varian maupun inovasi kemasan seperti botol kaca, botol plastik, dan kemasan kotak, guna menyesuaikan diri dengan dinamika kebutuhan konsumen. Slogan yang dikenal luas, “Apapun Makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro,” turut mempertegas posisi merek sebagai pilihan minuman yang relevan untuk berbagai situasi konsumsi. Selain menjaga konsistensi kualitas produk, perusahaan juga mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran secara terpadu melalui beragam saluran promosi untuk memperkuat serta mempertahankan *brand image* yang positif di benak konsumen.

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, Teh Botol Sosro yang diproduksi oleh PT Sinar Sosro secara konsisten tercantum sebagai salah satu merek dalam daftar Top Brand Index untuk kategori minuman teh siap minum. Data TBI periode 2022 hingga 2026 berikut ini menggambarkan bagaimana posisi Teh Botol Sosro bertahan dan bersaing di pasar nasional.

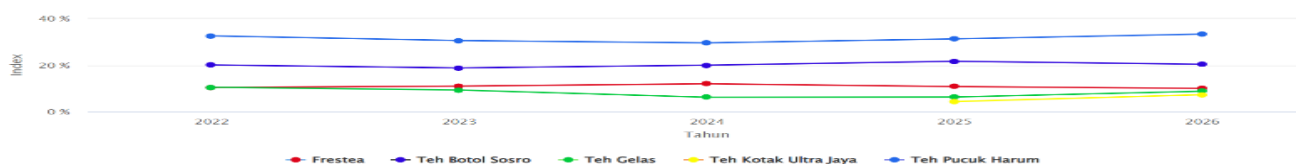
Tabel 1

Tabel Merek Teratas

Nama Brand	2022	2023	2024	2025	2026
Teh pucuk harum	32.60	30.60	29.60	31.30	33.40
Teh botol sosro	20.10	18.60	20.00	21.70	20.40
Fretea	10.40	11.00	12.00	10.80	10.00
Teh gelas	10.50	9.30	6.20	6.30	8.80
Teh kotak ultra jaya	-	-	-	4.30	7.30

Data pada tabel 1 selanjutnya disajikan dalam bentuk grafik untuk mempermudah pengamatan terhadap

perubahan indeks perbandingan posisi setiap merek selama Periode 2022 - 2026



Gambar 1. Hasil Komparasi Brand

Sumber : [Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap](#) | [Top Brand Award](#)

Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) kategori minuman teh siap saji periode 2022–2026, Teh Botol Sosro yang diproduksi oleh PT Sinar Sosro menunjukkan pergerakan indeks yang fluktuatif. Perolehan sebesar 20,10% pada tahun 2022 menurun menjadi 18,80% pada 2023, kemudian kembali

meningkat hingga mencapai 21,70% pada 2025 sebelum mengalami sedikit koreksi pada 2026 menjadi 20,40%. Dinamika ini mengindikasikan bahwa kekuatan merek tidak bersifat permanen, melainkan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen yang terus berubah. Fluktuasi tersebut menimbulkan pertanyaan

mendasar mengenai faktor-faktor apa saja yang secara signifikan memengaruhi keberlanjutan posisi merek di tengah persaingan industri minuman yang semakin kompetitif.

Secara umum, citra merek merupakan aset penting bagi perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing serta membangun loyalitas konsumen. Namun, citra merek yang telah lama terbentuk tidak selalu menjamin kestabilan pilihan konsumen. Perubahan perilaku konsumen, munculnya pesaing baru, serta tingginya penggunaan media digital dapat memengaruhi persepsi yang sebelumnya sudah terbentuk. Dalam kondisi ini, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi faktor yang semakin penting, terutama di kalangan masyarakat Situbondo yang memiliki tingkat interaksi sosial dan penggunaan media digital yang tinggi. Informasi yang disampaikan secara informal sering kali lebih dipercaya dibandingkan dengan promosi resmi perusahaan, sehingga dapat memperkuat atau justru melemahkan citra merek yang sudah ada.

Harga dan promosi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi pertimbangan konsumen saat menentukan keputusan pembelian. Masyarakat Situbondo sebagai bagian dari pasar memiliki kondisi ekonomi serta preferensi yang beragam dalam memilih produk atau jasa, sehingga penetapan harga yang tepat menjadi salah satu aspek yang berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan belum tentu memberikan hasil yang optimal apabila tidak disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, perlu dilakukan pengkajian untuk mengetahui sejauh mana strategi harga dan promosi yang diterapkan dapat memberikan manfaat yang dirasakan oleh masyarakat sehingga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mereka.

Masyarakat Situbondo saat ini dihadapkan pada berbagai pilihan produk minuman teh siap saji yang tersedia di berbagai tempat penjualan, seperti warung, toko, minimarket, maupun pusat perbelanjaan. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya persaingan secara langsung di pasar. Interaksi yang terjadi di lingkungan masyarakat memungkinkan adanya pertukaran pengalaman dalam mengonsumsi suatu produk, yang kemudian dapat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap Teh Botol Sosro. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pribadi, tetapi juga oleh pengaruh sosial yang berkembang di lingkungan masyarakat.

Kepuasan konsumen dalam hal ini menjadi variabel perantara yang penting. Kepuasan muncul ketika kualitas produk sesuai atau melebihi harapan konsumen, baik dari segi rasa, harga, maupun pengalaman pembelian. Namun, citra merek yang kuat belum tentu secara otomatis menghasilkan kepuasan. Demikian pula, promosi yang dilakukan secara intensif belum tentu mampu mendorong pembelian ulang

apabila pengalaman mengonsumsi produk tidak sesuai harapan. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian untuk menguji hubungan antar faktor tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, perlu dilakukan kajian lebih mendalam mengenai pengaruh citra merek, komunikasi dari mulut ke mulut, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli ulang Teh Botol Sosro di kalangan mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Penelitian ini penting karena tidak hanya meneliti hubungan langsung antar faktor, tetapi juga menjelaskan bagaimana kepuasan konsumen berperan dalam menghubungkan strategi pemasaran perusahaan dengan terbentuknya minat beli ulang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Manajemen Pemasaran yang berorientasi pada konsumen sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran, sehingga perusahaan perlu secara konsisten memahami dan menganalisis berbagai faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen serta minat beli ulang terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pemahaman tersebut menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang bernilai, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Secara teoretis, penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa proses konsumsi dimulai dari pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi dan evaluasi terhadap berbagai alternatif, hingga terjadinya keputusan pembelian dan penggunaan produk, yang kemudian diikuti oleh evaluasi pascakonsumsi. Evaluasi tersebut menghasilkan tingkat kepuasan tertentu yang selanjutnya memengaruhi minat beli ulang, di mana konsumen yang merasa puas cenderung memiliki kecenderungan untuk kembali membeli atau menggunakan produk yang sama pada masa mendatang.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini saling berkaitan dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta minat beli ulang. Rahman *et. al.* (2025) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Widyarini dan Yulianthini (2025) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun demikian, Arisusanto *et. al.* (2025) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dapat memengaruhi kekuatan hubungan antara *brand image* dan minat beli ulang, yang juga dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian serta respons konsumen. Secara keseluruhan, berbagai temuan tersebut menegaskan bahwa *brand image* memiliki peranan

penting dalam membentuk kepuasan konsumen dan memengaruhi minat beli ulang.

Pada konteks produk minuman siap saji seperti Teh Botol Sosro, *brand image* menjadi faktor yang krusial dalam membentuk kepuasan konsumen. Dalam *Marketing Management*, dijelaskan bahwa citra merek yang positif akan menumbuhkan persepsi yang baik di benak konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan setelah pembelian dilakukan (Kotler & Keller, 2016:195). Dengan demikian, *brand image* yang kuat mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan serta memperkuat persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong kepuasan dan minat beli ulang.

Variabel *word of mouth* juga terbukti memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Azka *et. al.* (2025) menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan serupa dikemukakan oleh Agustin *et. al.* (2023) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi antar konsumen mampu membentuk persepsi yang positif sekaligus mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Komunikasi antar konsumen tersebut, atau *word of mouth*, memiliki pengaruh besar dalam proses pembelian ulang. Dalam *Consumer Behavior*, dijelaskan bahwa informasi yang bersumber dari pengalaman konsumen lain cenderung lebih dipercaya dibandingkan pesan pemasaran formal dari perusahaan (Schiffman & Wisenblit, 2015:398). Oleh karena itu, rekomendasi personal dari teman, keluarga, maupun lingkungan sosial menjadi sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi sikap serta minat beli ulang konsumen.

Penelitian terkait variabel harga juga menunjukkan hasil yang relatif konsisten. Hamdi *et. al.* (2025) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian lain pada UD. Catering “N” di Situbondo. Yanti *et. al.* (2024) turut membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keterjangkauan harga serta kesesuaian antara harga dan manfaat produk merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Promosi diketahui memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen maupun minat beli ulang. Ferdianto *et. al.* (2025) mengemukakan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut konsisten dengan temuan Yucha dan Febrianti (2024) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Di sisi lain, Jamilah *et. al.* (2025)

melaporkan bahwa pengaruh tidak langsung promosi penjualan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen tidak signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan sebagai variabel intervening dapat berperan secara berbeda dalam menjembatani hubungan antara promosi dan minat beli ulang, bergantung pada karakteristik objek penelitian serta respons konsumen yang terlibat. Meskipun demikian, secara keseluruhan berbagai temuan tersebut tetap menegaskan pentingnya promosi dalam meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendorong terjadinya minat beli ulang.

Kepuasan konsumen sendiri merupakan bagian integral dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dalam *Marketing Management*, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah individu membandingkan kinerja produk dengan harapannya. Tingkat kepuasan yang tinggi akan memperkuat loyalitas serta meningkatkan peluang terjadinya minat beli ulang.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *word of mouth*, *price*, dan promosi memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Namun demikian, masih ditemukan perbedaan hasil pada beberapa penelitian, sehingga diperlukan kajian lanjutan pada produk Teh Botol Sosro dengan menempatkan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan mampu melengkapi sekaligus memperkuat bukti empiris mengenai perilaku pembelian ulang konsumen pada produk minuman siap saji.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Astuti dan Amanda (2020:2:2) dalam Tutut Nurhasanah (2025), “Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan antara ilmu dan seni dalam menetapkan target pasar dengan cara memperoleh, mempertahankan, serta mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai unggul kepada mereka”. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas terstruktur yang dijalankan perusahaan untuk memperkenalkan, menawarkan, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen agar proses pemasaran berlangsung secara efektif dan efisien. Selain itu, manajemen pemasaran juga mencakup pengelolaan berbagai sumber daya, baik manusia maupun finansial, guna mendukung tercapainya kepuasan pelanggan. Seluruh rangkaian proses tersebut dirancang untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga perusahaan mampu memberikan nilai yang sesuai serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran meliputi berbagai aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan bisnis untuk memfasilitasi pergerakan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Aktivitas tersebut mencakup sejumlah proses, seperti riset pasar, pengembangan produk, penetapan strategi harga, pemilihan saluran distribusi, serta promosi penjualan yang bertujuan untuk menjangkau konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Dengan adanya fungsi pemasaran yang terencana, perusahaan dapat memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan mampu diterima dengan baik oleh pasar.

Menurut Assauri (2019 : 19), fungsi fungsi pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Pembelian (*Buying*)

Pembelian terjadi ketika suatu produk mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan transaksi pembelian.

2) Penjualan (*Selling*)

Penjualan merupakan proses yang melibatkan berbagai upaya untuk mengidentifikasi serta menarik calon pembeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Aktivitas ini merupakan kebalikan dari pembelian, karena tanpa adanya proses penjualan, transaksi tidak akan terjadi.

3) Transportasi

Transportasi mencakup proses penyaluran atau pendistribusian barang secara efektif dari satu lokasi ke lokasi lainnya, sehingga produk dapat sampai kepada konsumen tepat waktu dan dalam kondisi yang baik.

4) Penyimpanan atau Penggudangan

Proses ini berfungsi sebagai tempat penyimpanan produk sebelum dipasarkan kepada konsumen. Penyimpanan yang baik bertujuan menjaga

kualitas serta ketersediaan barang hingga saat didistribusikan.

5) Informasi Pasar

Informasi pasar merupakan fungsi pemasaran yang sangat penting karena memberikan wawasan kepada produsen sebelum memasarkan produknya. Melalui informasi pasar, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan konsumen, preferensi harga, kondisi persaingan, serta situasi pasar secara keseluruhan, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dan dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2019:346) "*Brand image* merupakan kesan yang dibangun oleh perusahaan melalui atribut atau karakteristik seperti logo, desain,

dan pengalaman konsumen secara pribadi yang dimiliki pada perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut, sehingga membentuk kesan atau citra di benak konsumen". Citra merek dapat dipahami sebagai gambaran, emosi, atau pandangan yang dimiliki masyarakat terhadap suatu perusahaan, produk, individu, maupun institusi. Bagi perusahaan, citra merek berperan sebagai identitas yang mencerminkan bagaimana publik menilai dan mengenal perusahaan tersebut, berdasarkan informasi serta asumsi yang mereka miliki. Upaya memperkenalkan dan memperkuat merek secara berkelanjutan, khususnya kepada konsumen sasaran, berpotensi meningkatkan tingkat penjualan. Oleh karena itu, merek menjadi salah satu unsur yang sangat krusial dalam keseluruhan proses produksi. Menurut Kotler dan Keller (2019:250) Brand image diuraikan menjadi 3 (tiga) indikator dalam berikut ini:

1) Atribut produk (*Product attribute*)

Indikator ini berkaitan dengan karakteristik atau ciri fisik yang melekat pada produk, seperti harga, kemasan, rasa, serta berbagai elemen lain yang menggambarkan kondisi dan kualitas produk.

2) Keuntungan konsumen (*Customer benefit*)

Indikator ini merujuk pada berbagai manfaat atau nilai yang diperoleh konsumen setelah menggunakan atau membeli produk tersebut, baik secara fungsional maupun emosional.

3) Kepribadian merek (*Brand personality*)

Indikator ini berhubungan dengan kesan atau karakter khusus yang dimiliki merek, termasuk atribut dan logo yang mudah dikenali serta diingat oleh konsumen.

Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller dalam Haque, F. *et al.* (2022:97) "*Word of Mouth* merupakan percakapan lisan, tertulis, dan virtual antar manusia yang dikaitkan dengan informasi pembelian atau penggunaan produk dan jasa." Secara umum, *word of mouth* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat luas melalui penyebaran informasi secara berkelanjutan, terutama karena adanya keunikan, keunggulan, atau kualitas yang dimiliki. Proses ini terjadi melalui komunikasi antarindividu maupun antara konsumen dan perusahaan, dengan menyampaikan pengalaman, penilaian, serta informasi mengenai karakteristik produk atau penawaran. Penyebaran informasi dari mulut ke mulut juga berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan karena rekomendasi yang didasarkan pada pengalaman langsung cenderung lebih meyakinkan dan efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga *word of mouth* dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi langsung yang membantu mengetahui penilaian konsumen sekaligus mendorong kemungkinan

mereka merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Indikator *word of mouth* menurut Ali (2020:96) adalah sebagai berikut:

- 1) Berbagi pengalaman positif
Kesediaan konsumen untuk menceritakan pengalaman baik yang mereka rasakan dapat memberikan pengaruh terhadap penilaian orang lain terhadap kualitas produk maupun layanan.
- 2) Memberikan rekomendasi produk kepada orang-orang terdekat
Konsumen menyarankan atau merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada orang di sekitarnya, seperti tetangga, teman, rekan kerja, maupun kerabat lainnya.
- 3) Mendorong orang lain untuk membeli produk
Adanya ajakan atau dorongan dari teman maupun anggota keluarga kepada orang lain untuk melakukan pembelian serta menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Price

Harga merupakan sejumlah dana yang perlu dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual maupun produsen. Kotler dan Armstrong (2019:445) menjelaskan bahwa "Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan agar mereka dapat merasakan manfaatnya". Dalam aktivitas pemasaran, harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi penjual dalam menentukan strategi penawaran produk ke pasar. Sementara itu, bagi konsumen, harga juga berfungsi sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan mereka.

Tjiptono (2020:151) menyatakan bahwa "Harga adalah salah satu elemen pemasaran yang berfungsi menghasilkan pendapatan bagi bisnis". Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran strategis, terutama dalam mempertahankan sekaligus memperkuat kedudukan perusahaan di pasar, yang tercermin melalui besarnya pangsa pasar yang dapat dikuasai. Di samping itu, harga turut berkontribusi dalam mendorong peningkatan volume penjualan serta perolehan laba perusahaan. Dengan demikian, kebijakan penetapan harga sangat menentukan tingkat daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) ada 4 indikator harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan (*Affordability*)
Keterjangkauan berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa sesuai dengan tingkat daya beli mereka. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan perlu disesuaikan dengan karakteristik target pasar

agar produk atau layanan dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen.

- 2) Daya Saing (*Competitiveness*)
Daya saing merujuk pada kemampuan harga untuk bersaing dengan produk atau jasa sejenis yang tersedia di pasar. Penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sekaligus membantu perusahaan menjaga dan memperkuat posisinya di tengah persaingan.
- 3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (*Price-Quality Match*)
Indikator ini menilai sejauh mana harga yang dibayarkan konsumen sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh. Konsumen umumnya mempertimbangkan nilai yang diterima dari suatu produk, sehingga harga perlu mencerminkan mutu yang ditawarkan guna menciptakan kepuasan pelanggan.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat (*Price-Benefit Match*)
Indikator ini berkaitan dengan keselarasan antara harga produk dan manfaat yang dirasakan konsumen. Pelanggan akan merasa puas apabila biaya yang dikeluarkan seimbang dengan keuntungan atau nilai yang diterima.

Promosi

Promosi memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan penjualan. Hal ini karena promosi mencakup seluruh kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, serta memengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan. Sementara itu, penjualan hanya berkaitan dengan proses pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual. Oleh sebab itu, setiap pemilik usaha perlu menentukan terlebih dahulu alat promosi yang paling sesuai agar dapat menunjang keberhasilan perusahaan. Malau (2018:103) mengatakan bahwa "promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut". Menurut Morissan (2010:17) indikator promosi terdiri dari lima elemen, yaitu:

- 1) Periklanan merupakan segala bentuk komunikasi massa, seperti televisi, radio, majalah, dan surat kabar, yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas mengenai organisasi, produk, jasa, maupun gagasan tertentu.
- 2) Pemasaran langsung adalah usaha perusahaan atau organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan dengan tujuan memperoleh respons atau terjadinya transaksi pembelian.

- 3) Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif, baik kepada tenaga penjualan, distributor, maupun konsumen, yang diharapkan dapat mendorong peningkatan volume penjualan.
- 4) Hubungan masyarakat mencakup seluruh kegiatan perencanaan komunikasi, baik di dalam maupun di luar organisasi, guna mencapai tujuan organisasi. Kegiatan ini berfokus pada upaya membangun pemahaman dan penyampaian informasi sehingga dapat menimbulkan dampak positif berupa perubahan sikap atau persepsi.
- 5) Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, di mana penjual berupaya membantu sekaligus meyakinkan calon konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2019:138) mengemukakan "Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan seorang konsumen yang timbul karena membandingkan ekspektasi terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan". Apabila kinerja produk mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan kondisi ini berpotensi menumbuhkan minat beli ulang di masa yang akan datang. Kepuasan konsumen juga berperan dalam meningkatkan tingkat profitabilitas perusahaan. Minat beli ulang sendiri merupakan dorongan yang muncul setelah konsumen melakukan transaksi pembelian. Konsumen yang memiliki minat beli ulang umumnya menunjukkan ketertarikan karena telah merasakan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2014:101), kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

- 1) Kesesuaian Harapan
Kepuasan tercermin dari sejauh mana kinerja produk atau jasa yang diterima konsumen selaras dengan harapan yang mereka miliki sebelumnya.
- 2) Minat Berkunjung Kembali
Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan keinginan untuk kembali melakukan pembelian atau menggunakan kembali produk maupun jasa yang sama di kemudian hari.
- 3) Kesiediaan Merekomendasikan
untuk merekomendasikan, yaitu saat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang digunakan, mereka cenderung

membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain.

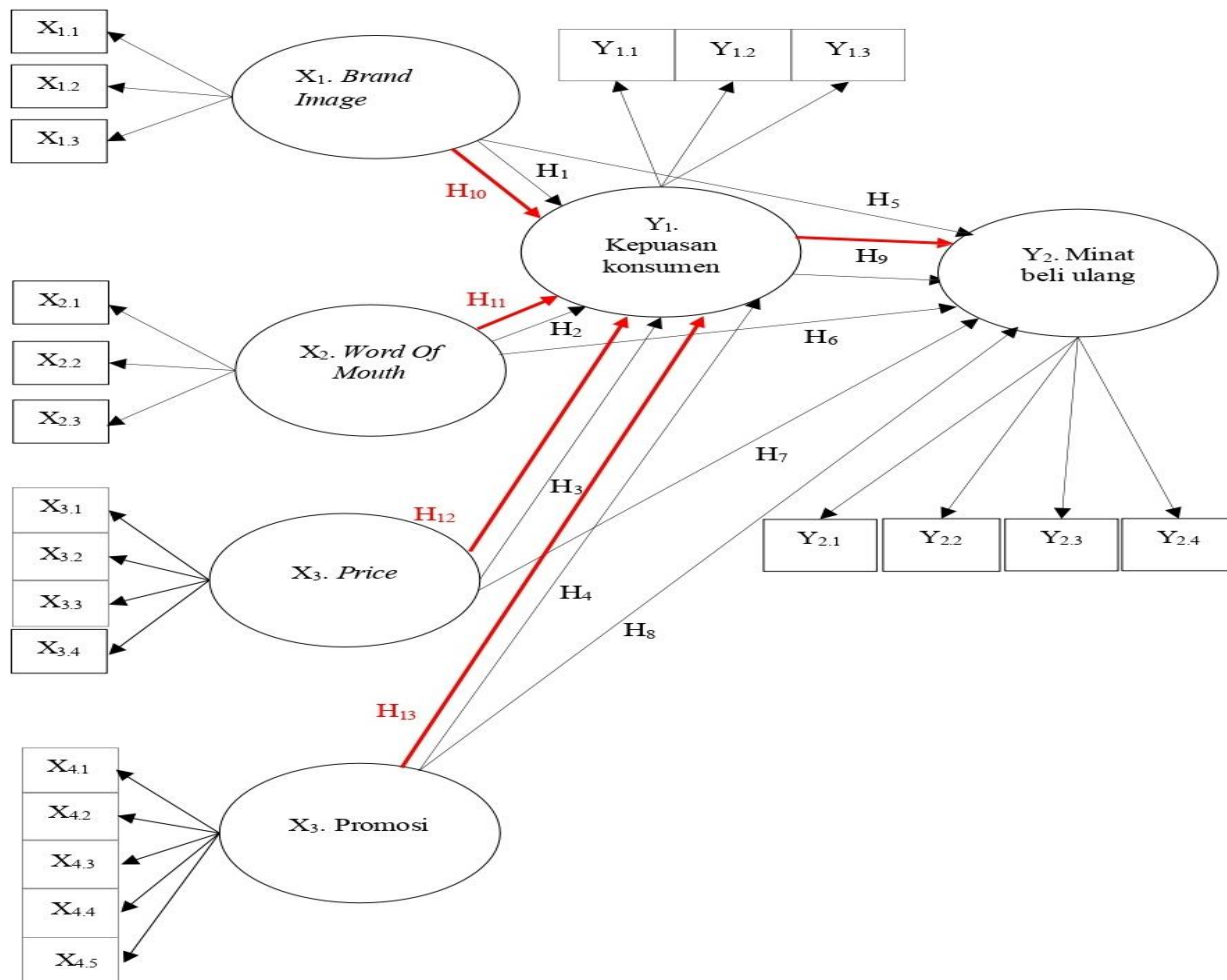
Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2019:53) "Minat beli ulang (repurchase intention) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman positif sebelumnya". Minat beli ulang timbul ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang digunakan, memiliki kepercayaan terhadap merek, serta menilai bahwa produk tersebut memberikan nilai yang lebih unggul dibandingkan pilihan alternatif lainnya. Selain itu, apabila kinerja produk mampu melampaui harapan konsumen, maka pelanggan akan merasa puas sehingga mendorong terbentuknya minat untuk melakukan pembelian kembali. Indikator Minat beli ulang menurut Schiffman dan Kanuk (2017:25) bahwa ada empat indikator:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat ini menunjukkan adanya dorongan diri konsumen untuk mencoba atau memilih produk yang ditawarkan.
- 2) Minat referensial, yaitu ketika seseorang merasa puas terhadap suatu produk, mereka akan terdorong untuk merekomendasikan atau menyarankan produk tersebut kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu ketertarikan atau preferensi yang lebih besar terhadap suatu produk dibandingkan produk lainnya karena alasan-alasan tertentu.
- 4) Minat eksploratif, yaitu perilaku individu yang aktif mencari berbagai informasi mengenai produk yang diminati serta berusaha memperoleh informasi tambahan yang mendukung keunggulan produk tersebut.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2020:60) menyatakan bahwa "Model konseptual yang menggambarkan hal-hal tertentu yang dianggap penting". Kerangka konseptual adalah suatu representasi yang menguraikan secara teoritis variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian sebelumnya, maka variabel-variabel yang dipilih digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X_1), *Word of Mouth* (X_2), *Price* (X_3) dan *Promosi* (X_4) berfungsi sebagai variabel *independent variable*, sementara Kepuasan Konsumen (Y_1) sebagai *intervening variable*, Minat Beli Ulang (Y_2) sebagai *dependent variable*. Berikut ini akan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H₁ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H₂ : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H₃ : *Price* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H₄ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H₅ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang
- H₆ : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang
- H₇ : *Price* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang
- H₈ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang
- H₉ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang
- H₁₀ : *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen
- H₁₁ : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen

H₁₂: *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen

H₁₃: Promosi penjualan terhadap minat beli ulang melalui Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan

III. METODE PENELITIAN

Tujuan penyusunan desain penelitian adalah untuk memberikan arah dan sasaran yang jelas sehingga pelaksanaan penelitian dapat berlangsung secara sistematis serta mampu mendukung proses pemecahan masalah secara efektif. Perumusan tujuan yang tepat akan membantu peneliti memperoleh hasil yang lebih terarah dan akurat. Tahapan penelitian diawali dengan observasi lapangan, kemudian dilanjutkan dengan kajian pustaka melalui penelusuran berbagai sumber bacaan dan referensi pendukung, termasuk penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Setelah data yang diperlukan terkumpul, dilakukan kegiatan wawancara, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Teh Botol Sosro. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 dengan serangkaian pengujian yang meliputi uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji kesesuaian model, uji

koefisien determinasi, uji asumsi klasik, uji persamaan struktural, serta uji hipotesis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. "Penelitian kuantitatif disebut metode penelitian positivistic dan metode ilmiah yang konkrit, terukur, dan sistematis" menurut Sugiyono (2020:16). Pendekatan tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan saling memengaruhi antarvariabel, yang terdiri atas empat variabel independen, yaitu citra merek, komunikasi dari mulut ke mulut, harga, dan promosi, satu variabel intervening yaitu kepuasan konsumen, serta satu variabel dependen yaitu minat beli ulang. Dengan melibatkan lebih dari satu variabel, penyusunan kerangka kerja penelitian menjadi hal yang penting sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian secara menyeluruh.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Situbondo dengan menjadikan produk Teh Botol Sosro sebagai objek penelitian, serta melibatkan masyarakat yang pernah membeli produk tersebut sebagai responden. Penentuan lokasi dan objek penelitian didasarkan pada kesesuaiannya dengan permasalahan yang diteliti serta mempertimbangkan kemudahan dalam proses pengumpulan data. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu pada bulan April hingga Juni 2026, yang mencakup tahapan pengumpulan dan pengolahan data secara sistematis.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:80) "Populasi adalah kumpulan objek atau subjek dengan jumlah dan ciri khusus yang menjadi fokus penelitian, yang kemudian dapat digunakan oleh peneliti untuk membuat kesimpulan". Berdasarkan pengertian tersebut, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Situbondo yang mengonsumsi Teh Botol Sosro. Populasi ini meliputi berbagai kelompok masyarakat dengan karakteristik yang beragam, seperti perbedaan usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, serta latar belakang sosial. Pemilihan masyarakat Kabupaten Situbondo sebagai populasi penelitian didasarkan pada keterkaitannya dengan objek yang diteliti, yaitu produk Teh Botol Sosro. Dengan demikian, seluruh masyarakat yang pernah maupun masih mengonsumsi Teh Botol Sosro ditetapkan sebagai populasi penelitian, dengan tujuan agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen Teh Botol Sosro di Kabupaten Situbondo serta menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

Menurut Sugiyono (2020:127), sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu, pemilihan sampel harus dilakukan secara tepat agar karakteristik yang terdapat dalam sampel dapat mencerminkan kondisi

populasi secara keseluruhan, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat menggambarkan keadaan populasi dengan baik. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014:173), yaitu jumlah sampel minimum dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian sebanyak lima hingga sepuluh kali. Pendekatan ini digunakan karena populasi yang menjadi objek penelitian memiliki cakupan yang luas dan jumlah pastinya tidak dapat diketahui secara pasti. Dengan jumlah indikator sebanyak 22, maka ukuran sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden, yang diperoleh dari hasil perhitungan 22×5 .

Metode Analisis Data

Penelitian yang berkualitas memerlukan berbagai tahapan pengujian terhadap data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujian hubungan antarvariabel serta verifikasi terhadap hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini, metode analisis data yang diterapkan adalah PLS (*Partial Least Square*) 3.0. PLS merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk mengkaji dan menjelaskan hubungan antarvariabel dalam sebuah model penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan pengujian yang menunjukkan adanya korelasi antara skor setiap indikator dengan skor konstruk yang diwakilinya. Secara umum, pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis benar-benar mencerminkan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menilai apakah hubungan antara indikator penelitian dan variabel laten dinyatakan valid atau tidak. Dalam penelitian ini, uji validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.0 untuk mengukur nilai outer loading atau loading factor serta *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai outer loading yang direkomendasikan adalah sebesar 0,7, sehingga indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, representasi konstruk juga dapat ditunjukkan melalui pengujian unidimensionalitas yang diekspresikan melalui nilai AVE, dengan batas minimum sebesar 0,5 dalam penelitian ini. "Nilai ini mendeskripsikan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata." (Ghozali, 2018:25).

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

	<i>X₁ Brand Image</i>	<i>X₂ Word of Mouth</i>	<i>X₃ Price</i>	<i>X₄ Promosi</i>	<i>Y₁ Kepuasan Konsumen</i>	<i>Y₂ Minat Beli Ulang</i>	Keterangan
<i>X_{1,1}</i>	0.868						Valid
<i>X_{1,2}</i>	0.911						Valid
<i>X_{1,3}</i>	0.902						Valid
<i>X_{2,1}</i>		0.861					Valid
<i>X_{2,2}</i>		0.911					Valid
<i>X_{2,3}</i>		0.878					Valid
<i>X_{3,1}</i>			0.774				Valid
<i>X_{3,2}</i>			0.781				Valid
<i>X_{3,3}</i>			0.781				Valid
<i>X_{3,4}</i>			0.790				Valid
<i>X_{4,1}</i>				0.788			Valid
<i>X_{4,2}</i>				0.810			Valid
<i>X_{4,3}</i>				0.756			Valid
<i>X_{4,4}</i>				0.829			Valid
<i>X_{4,5}</i>				0.755			Valid
<i>Y_{1,1}</i>					0.853		Valid
<i>Y_{1,2}</i>					0.917		Valid
<i>Y_{1,3}</i>					0.904		Valid
<i>Y_{2,1}</i>						0.868	Valid
<i>Y_{2,2}</i>						0.849	Valid
<i>Y_{2,3}</i>						0.796	Valid
<i>Y_{2,4}</i>						0.754	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 2, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Image*, *Word of Mouth*, *Price*, *Promosi*, *Kepuasan Konsumen*, dan *Minat Beli Ulang* memiliki nilai outer loading di atas 0,7. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cut Off	Keterangan
<i>X₁ Brand Image</i>	0.799	0,5	Valid
<i>X₂ Word of Mouth</i>	0.780	0,5	Valid
<i>X₃ Price</i>	0.611	0,5	Valid
<i>X₄ Promosi</i>	0.621	0,5	Valid
<i>Y₁ Kepuasan Konsumen</i>	0.795	0,5	Valid
<i>Y₂ Minat Beli Ulang</i>	0.669	0,5	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan kriteria yang digunakan dalam pengujian validitas konvergen. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi 0,5 menunjukkan bahwa Instrumen penelitian memiliki tingkat validas yang baik. Hasil yang disajikan pada table 3 memperlihatkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai AVE diatas batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi

kriteria validitas dan dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengukuran variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur setiap variabel yang diteliti. Analisis reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, di

mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Berdasarkan kriteria tersebut, nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,70 menunjukkan bahwa instrumen penelitian

memiliki tingkat keandalan dan konsistensi yang baik. Hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian disajikan secara rinci pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
X₁ Brand Image	0.875	Reliabel
X₂ Word of Mouth	0.859	Reliabel
X₃ Price	0.789	Reliabel
X₄ Promosi	0.848	Reliabel
Y₁ Kepuasan Konsumen	0.871	Reliabel
Y₂ Minat Beli Ulang	0.834	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik serta mampu menghasilkan pengukuran yang andal terhadap setiap variabel yang diteliti. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan data yang diperoleh layak untuk digunakan pada tahap analisis model struktural selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dengan mengacu pada nilai Collinearity Statistics (*Variance Inflation Factor* atau VIF) yang terdapat pada bagian Inner VIF Values. Model penelitian dinyatakan terbebas dari gejala multikolinieritas apabila nilai VIF yang diperoleh berada di bawah 5,00. Adapun hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ Brand Image	X ₂ Word of Mouth	X ₃ Price	X ₄ Promosi	Y ₁ Kepuasan Konsumen	Y ₂ Minat Beli Ulang
X ₁ Brand Image					1.678	1.712
X ₂ Word of Mouth					2.081	2.236
X ₃ Price					2.617	2.640
X ₄ Promosi					2.626	3.214
Y ₁ Kepuasan Konsumen					1.678	2.732
Y ₂ Minat Beli Ulang						

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *Inner VIF Values* pada Tabel Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas, seluruh variabel dalam model menunjukkan nilai VIF yang berada di bawah ambang batas 5,00. Variabel X₁ *Brand Image* memiliki nilai VIF sebesar 1,678 terhadap Y₁ *Kepuasan Konsumen* dan 1,712 terhadap Y₂ *Minat Beli Ulang*. Selanjutnya, variabel X₂ *Word of Mouth* memperoleh nilai VIF sebesar 2,081 terhadap Y₁ dan 2,236 terhadap Y₂. Variabel X₃ *Price* memiliki nilai VIF masing-masing sebesar 2,617 terhadap Y₁ dan 2,640 terhadap Y₂. Sementara itu, variabel X₄ *Promosi*

menunjukkan nilai VIF sebesar 2,626 terhadap Y₁ dan 3,214 terhadap Y₂. Adapun hubungan antara Y₁ *Kepuasan Konsumen* dan Y₂ *Minat Beli Ulang* menghasilkan nilai VIF sebesar 2,732. Seluruh nilai VIF tersebut masih berada di bawah batas maksimum yang direkomendasikan, yaitu 5,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model struktural tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga memenuhi asumsi yang diperlukan dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi yang normal. Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *Skewness* dan *Excess Kurtosis*, di mana data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai yang

diperoleh berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58. Dengan demikian, apabila nilai *Skewness* maupun *Excess Kurtosis* berada pada rentang tersebut, maka data penelitian dapat dianggap berdistribusi normal dan tidak mengalami pelanggaran terhadap asumsi normalitas.

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X _{1,1}	-0.585	-0.566	Normal
X _{1,2}	-0.743	-0.564	Normal
X _{1,3}	0.617	-0.952	Normal
X _{2,1}	-1.000	-0.335	Normal
X _{2,2}	-0.720	-0.318	Normal
X _{2,3}	-0.791	-0.304	Normal
X _{3,1}	-0.988	-0.145	Normal
X _{3,2}	0.759	-0.606	Normal
X _{3,3}	1.476	-1.064	Normal
X _{3,4}	-0.666	-0.434	Normal
X _{4,1}	-0.864	-0.348	Normal
X _{4,2}	-0.882	-0.303	Normal
X _{4,3}	-0.135	-0.756	Normal
X _{4,4}	-0.309	-0.517	Normal
X _{4,5}	1.857	-1.055	Normal
Y _{1,1}	0.261	-0.650	Normal
Y _{1,2}	0.162	-0.601	Normal
Y _{1,3}	-0.706	-0.258	Normal
Y _{2,1}	-0.635	-0.334	Normal
Y _{2,2}	-0.682	-0.371	Normal
Y _{2,3}	-0.665	-0.408	Normal
Y _{2,4}	-2.032	0.074	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Mengacu pada hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 17, seluruh indikator penelitian menunjukkan pola distribusi data yang normal. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria asumsi normalitas.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Analisis *Goodness of Fit* dilakukan untuk menilai sejauh mana model penelitian yang dibangun mampu

menggambarkan dan menyesuaikan data yang diperoleh secara statistik. Evaluasi model dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dengan memperhatikan lima indikator pengujian, yaitu SRMR, *d_ULS*, *d_G*, *Chi-Square*, dan NFI. Suatu model dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik apabila model struktural yang dikembangkan mampu merepresentasikan kondisi aktual pada objek penelitian. Hasil pengujian untuk masing-masing indikator *Goodness of Fit* disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7.
Hasil Uji Goodness Of Fit (GOF)

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off2</i>	Keterangan Model
SRMR	0.086	0.086	≤ 0.10	Good Fit
<i>d_ULS</i>	1.871	1.871	≥ 0.05	Good Fit
<i>d_G</i>	1.068	1.068	≥ 0.05	Good Fit
<i>Chi-Square</i>	616.285	616.285	Diharapkan Kecil	Good Fit
NFI	0.680	0.680	$> 0,9$ (mendekati 1)	Marginal Fit

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil Uji *Goodness of Fit* (GOF) yang disajikan pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa model penelitian menunjukkan tingkat kesesuaian yang cukup baik. Hal ini terlihat dari nilai SRMR sebesar 0,086 yang berada di bawah batas maksimum 0,10 sehingga termasuk dalam kategori *Good Fit*. Selain itu, nilai d_ULS sebesar 1,871 dan d_G sebesar 1,068 juga memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, sehingga keduanya dikategorikan sebagai *Good Fit*. Nilai *Chi-Square* sebesar 616,285 pada *Saturated Model* maupun *Estimated Model* menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat kecocokan yang baik. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0,680 masih berada di bawah nilai yang direkomendasikan, yaitu mendekati atau lebih dari 0,90, sehingga termasuk dalam kategori *Marginal Fit*. Meskipun demikian, secara keseluruhan hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian

telah memiliki tingkat kesesuaian yang memadai dan mampu merepresentasikan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang terdapat dalam model penelitian. Pengujian ini berfokus pada nilai *Adjusted R-Square* yang digunakan untuk mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model struktural. Melalui nilai *R-Square*, peneliti dapat menilai sejauh mana pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yang diteliti. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 8 berikut

Tabel 8.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y ₁ Kepuasan Konsumen	0.634	0.620
Y ₂ Minat Beli Ulang	0.708	0.694

Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

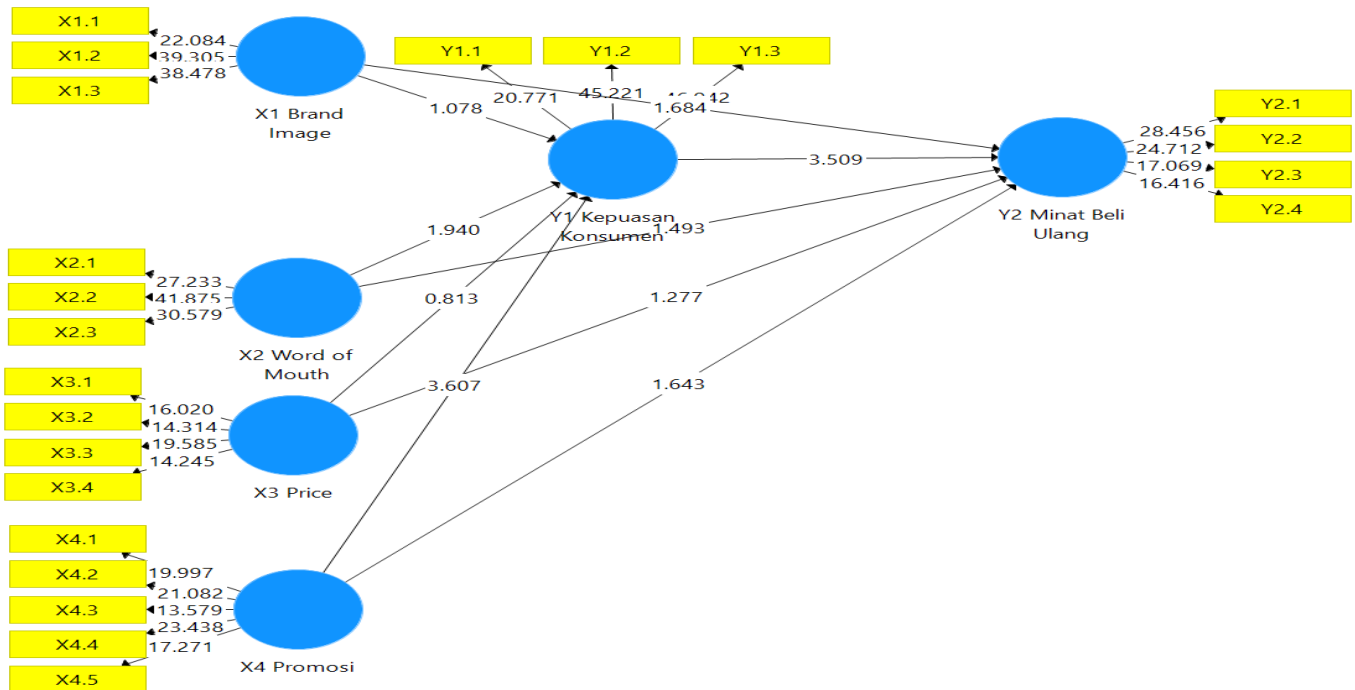
- Brand Image* (X₁), *Word of Mouth* (X₂), *Price* (X₃), dan Promosi (X₄) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y₁) sebesar 0,620 (62,0%) berpengaruh kuat, sedangkan sisanya sebesar 38,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Brand Image* (X₁), *Word of Mouth* (X₂), *Price* (X₃), Promosi (X₄), dan Kepuasan Konsumen (Y₁) mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y₂) sebesar 0,694 (69,4%) berpengaruh kuat, sedangkan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Imam Ghazali (2018:97) menyatakan, "Uji hipotesis pada dasarnya guna mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian apakah memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak. Uji hipotesis dilakukan guna menunjukkan seberapa dalam variabel yang dipengaruhi atau mempengaruhi".

Menurut Ghazali dan Dwi Ratmono (2013:95), "Hasil signifikan dalam uji hipotesis penelitian terlihat saat P. Value kurang dari 0,05 dan ketika nilai sampel asli menunjukkan dampak positif yang kuat, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan". Berdasarkan pendapat tersebut, penelitian ini menguji hipotesis untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengacu pada nilai P-Value serta koefisien sampel asli sebagai dasar penentuan signifikansi, sehingga kriteria pengujiannya ditetapkan sebagai berikut:

- Nilai Original sampel : menunjukkan hasil pengaruh positif dan negative
- Nilai P Value : digunakan untuk mengukur signifikan perubahan
 - Jika P Value > dari 0,05 (>5%) maka tidak berpengaruh signifikan
 - P Value < dari 0,05 (<5%) maka berpengaruh signifikan



Gambar 3. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Setelah seluruh kriteria dan asumsi dalam model penelitian dinyatakan terpenuhi, tahapan berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen, serta untuk

menganalisis peran variabel intervening dalam memediasi hubungan antarvariabel tersebut. Melalui analisis ini, dapat diketahui apakah pengaruh yang terjadi bersifat langsung atau melalui variabel perantara. Adapun hasil pengujian hipotesis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 disajikan pada Tabel 9 berikut

Tabel 9.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>X₁ Brand Image -> Y₁ Kepuasan Konsumen</i>	0.112	1.078	0.281
<i>X₂ Word of Mouth -> Y₁ Kepuasan Konsumen</i>	0.238	1.940	0.053
<i>X₃ Price -> Y₁ Kepuasan Konsumen</i>	0.093	0.813	0.417
<i>X₄ Promosi -> Y₁ Kepuasan Konsumen</i>	0.464	3.607	0.000
<i>X₁ Brand Image -> Y₂ Minat Beli Ulang</i>	-0.162	1.684	0.093
<i>X₂ Word of Mouth -> Y₂ Minat Beli Ulang</i>	0.218	1.493	0.136
<i>X₃ Price -> Y₂ Minat Beli Ulang</i>	0.120	1.277	0.202
<i>X₄ Promosi -> Y₂ Minat Beli Ulang</i>	0.228	1.643	0.101
<i>Y₁ Kepuasan Konsumen -> Y₂ Minat Beli Ulang</i>	0.483	3.509	0.000
<i>X₁ Brand Image -> Y₁ Kepuasan Konsumen -> Y₂ Minat Beli Ulang</i>	0.054	1.021	0.308
<i>X₂ Word of Mouth -> Y₁ Kepuasan Konsumen -> Y₂ Minat Beli Ulang</i>	0.115	1.596	0.111
<i>X₃ Price -> Y₁ Kepuasan Konsumen -> Y₂ Minat Beli Ulang</i>	0.045	0.781	0.435
<i>X₄ Promosi -> Y₁ Kepuasan Konsumen -> Y₂ Minat Beli Ulang</i>	0.224	2.325	0.020

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Original Sample sebesar 0,112 dengan arah pengaruh positif, nilai *T-Statistic* sebesar 1,078

(<1,964), serta *P-Value* sebesar **0.281** (>0,05). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1). Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dinyatakan **ditolak**.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Brand Image* belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap tingkat Kepuasan Konsumen Teh Botol Sosro pada masyarakat Kabupaten Situbondo. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki Teh Botol Sosro bukan merupakan faktor utama yang membentuk kepuasan konsumen. Meskipun produk tersebut telah dikenal luas sebagai salah satu minuman teh siap saji dengan reputasi yang baik, konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman nyata setelah mengonsumsi produk, seperti kualitas rasa, kesegaran, maupun manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, peningkatan citra merek saja belum cukup untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et.al.* (2025).

Pengaruh Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,238 yang menunjukkan arah pengaruh positif, nilai *T-Statistic* sebesar 1,940 (<1,964), serta *P-Value* sebesar **0.053** (>0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1). Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dinyatakan **ditolak**.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa *Word of Mouth* belum memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro pada masyarakat Kabupaten Situbondo. Informasi maupun rekomendasi yang diterima konsumen dari orang lain belum mampu meningkatkan tingkat kepuasan secara nyata. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat lebih mengutamakan pengalaman pribadi ketika mengonsumsi Teh Botol Sosro dibandingkan informasi atau saran yang diperoleh dari lingkungan sekitarnya. Oleh sebab itu, komunikasi dari mulut ke mulut belum menjadi faktor yang menentukan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Surahana dan Prastuti (2025).

Pengaruh Price terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Original Sample sebesar 0,093 dengan arah pengaruh positif, nilai *T-Statistic* sebesar 0,813 (<1,964), serta *P-Value* sebesar **0.417** (>0,05). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa

Price (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dinyatakan **ditolak**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Price* belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro pada masyarakat Kabupaten Situbondo. Hal tersebut mengindikasikan bahwa harga bukan merupakan pertimbangan utama konsumen dalam menentukan tingkat kepuasan setelah mengonsumsi produk. Konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas produk, cita rasa, serta pengalaman yang diperoleh selama mengonsumsi Teh Botol Sosro dibandingkan aspek harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, perubahan harga belum mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara nyata. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdiyanto *et.al.* (2025).

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Original Sample sebesar 0,464 dengan arah pengaruh positif, nilai *T-Statistic* sebesar 3,607 (>1,964), serta *P-Value* sebesar **0.000** (<0,05). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1). Oleh karena itu, hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dinyatakan **diterima**.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro pada masyarakat Kabupaten Situbondo. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Berbagai aktivitas promosi yang menarik, informatif, serta mudah diakses melalui berbagai media mampu meningkatkan pemahaman konsumen mengenai keunggulan produk, sehingga menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih baik. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu faktor penting yang berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Kabupaten Situbondo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bulan *et.al.* (2025).

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Original Sample sebesar 0,212 dengan arah pengaruh positif, nilai *T-Statistic* sebesar 1,683 (<1,964), serta *P-Value* sebesar **0.093** (>0,05). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2). Oleh karena itu, hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan bahwa *Brand*

Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dinyatakan **ditolak**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang Teh Botol Sosro pada masyarakat Kabupaten Situbondo. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang dimiliki Teh Botol Sosro belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Walaupun Teh Botol Sosro dikenal sebagai merek minuman teh siap saji yang memiliki citra positif, keputusan konsumen untuk membeli kembali lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman mereka setelah mengonsumsi produk, seperti kualitas, cita rasa, dan tingkat kepuasan yang diperoleh. Dengan demikian, *Brand Image* belum menjadi faktor yang mampu mendorong peningkatan Minat Beli Ulang secara signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan *et.al.* (2024).

Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,165 dengan arah pengaruh positif, nilai *T-Statistic* sebesar 1,492 (<1,964), serta *P-Value* sebesar **0.136** (>0,05). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2). Dengan demikian, hipotesis keenam (H_6) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dinyatakan **ditolak**.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap Minat Beli Ulang Teh Botol Sosro pada masyarakat Kabupaten Situbondo. Informasi, saran, maupun pengalaman yang disampaikan oleh orang lain mengenai produk belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian kembali. Masyarakat Kabupaten Situbondo lebih mengandalkan pengalaman pribadi setelah mengonsumsi Teh Botol Sosro dibandingkan rekomendasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar. Oleh sebab itu, *Word of Mouth* belum menjadi faktor yang menentukan dalam meningkatkan Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azhar *et.al.* (2025).

Pengaruh Price terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Original Sample sebesar 0,138 dengan arah pengaruh positif, nilai *T-Statistic* sebesar 1,276 (<1,964), serta *P-Value* sebesar **0.202** (>0,05). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Price* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2). Oleh karena itu, hipotesis ketujuh (H_7) yang menyatakan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dinyatakan **ditolak**.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Price* belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang Teh Botol Sosro pada masyarakat Kabupaten Situbondo. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk. Konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian antara kualitas produk, cita rasa, serta pengalaman yang diperoleh selama mengonsumsi Teh Botol Sosro dibandingkan perubahan harga yang berlaku. Dengan demikian, *Price* belum mampu menjadi faktor yang mendorong Minat Beli Ulang secara signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamdi *et.al.* (2025).

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Original Sample sebesar 0,189 dengan arah pengaruh positif, nilai *T-Statistic* sebesar 1,643 (<1,964), serta *P-Value* sebesar **0.101** (>0,05). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2). Dengan demikian, hipotesis kedelapan (H_8) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dinyatakan **ditolak**.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Promosi belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang Teh Botol Sosro pada masyarakat Kabupaten Situbondo. Kondisi ini menunjukkan bahwa berbagai kegiatan promosi yang dilakukan belum menjadi alasan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Keputusan konsumen dalam membeli ulang lebih banyak didasarkan pada tingkat kepuasan dan pengalaman selama mengonsumsi produk daripada informasi promosi yang diterima. Oleh karena itu, Promosi belum menjadi faktor yang menentukan Minat Beli Ulang Teh Botol Sosro secara signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yucha dan Febrianti (2024).

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Original Sample sebesar 0,483 dengan arah pengaruh positif, nilai *T-Statistic* sebesar 4,159 (>1,964), serta *P-Value* sebesar **0.000** (<0,05). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2). Oleh karena itu, hipotesis kesembilan (H_9) yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dinyatakan **diterima**.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan Minat Beli Ulang Teh

Botol Sosro pada masyarakat Kabupaten Situbondo. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Kepuasan yang diperoleh dari kualitas produk, cita rasa, kesegaran, serta pengalaman konsumsi yang positif mampu membangun kepercayaan dan mendorong loyalitas konsumen terhadap Teh Botol Sosro. Dengan demikian, Kepuasan Konsumen terbukti menjadi faktor yang menentukan Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alesa *et.al.* (2024).

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Original Sample sebesar 0,054 dengan arah pengaruh positif, nilai *T-Statistic* sebesar 1,020 ($<1,964$), serta *P-Value* sebesar **0.308** ($>0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Kepuasan Konsumen (Y_1). Oleh karena itu, hipotesis kesepuluh (H_{10}) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen dinyatakan **ditolak**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen belum mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang Teh Botol Sosro pada masyarakat Kabupaten Situbondo. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang dimiliki Teh Botol Sosro belum cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang selanjutnya mendorong keinginan melakukan pembelian ulang. Meskipun produk memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat, keputusan konsumen untuk membeli kembali lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung selama mengonsumsi produk. Dengan demikian, Kepuasan Konsumen belum dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Image* dan Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisusanti *et.al.* (2025).

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Original Sample sebesar 0,115 dengan arah pengaruh positif, nilai *T-Statistic* sebesar 1,596 ($<1,964$), serta *P-Value* sebesar **0.111** ($>0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Kepuasan Konsumen (Y_1). Dengan demikian, hipotesis kesebelas (H_{11}) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth*

berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen dinyatakan **ditolak**.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen belum mampu memediasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Teh Botol Sosro pada masyarakat Kabupaten Situbondo. Informasi maupun pengalaman yang disampaikan oleh orang lain mengenai produk belum cukup untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian mendorong pembelian ulang. Konsumen lebih mengandalkan pengalaman pribadi dalam menilai kualitas Teh Botol Sosro dibandingkan rekomendasi dari lingkungan sekitar. Oleh sebab itu, Kepuasan Konsumen belum dapat memperkuat hubungan antara *Word of Mouth* dan Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin *et.al.* (2023).

Pengaruh *Price* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Original Sample sebesar 0,045 dengan arah pengaruh positif, nilai *T-Statistic* sebesar 0,781 ($<1,964$), serta *P-Value* sebesar **0.435** ($>0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Price* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Kepuasan Konsumen (Y_1). Oleh karena itu, hipotesis kedua belas (H_{12}) yang menyatakan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen dinyatakan **ditolak**.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Kepuasan Konsumen belum mampu memediasi pengaruh *Price* terhadap Minat Beli Ulang Teh Botol Sosro pada masyarakat Kabupaten Situbondo. Temuan ini menunjukkan bahwa harga bukan merupakan faktor utama yang membentuk kepuasan maupun mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman mereka selama mengonsumsi produk dibandingkan persepsi terhadap harga yang ditawarkan. Dengan demikian, Kepuasan Konsumen belum dapat menjadi variabel perantara yang memperkuat hubungan antara *Price* dan Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanti *et.al.* (2024).

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Original Sample sebesar 0,224 dengan arah pengaruh positif, nilai *T-Statistic* sebesar 2,330 ($>1,964$), serta *P-Value* sebesar **0.020** ($<0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Kepuasan Konsumen (Y_1). Dengan demikian, hipotesis ketiga belas (H_{13}) yang menyatakan bahwa Promosi

berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen dinyatakan **diterima**.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang Teh Botol Sosro pada masyarakat Kabupaten Situbondo. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk, tetapi juga mampu menciptakan kepuasan yang kemudian mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Promosi yang menarik, mudah dipahami, dan menjangkau konsumen secara luas memberikan pengalaman positif yang memperkuat keputusan konsumen untuk tetap memilih Teh Botol Sosro. Dengan demikian, Kepuasan Konsumen terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Promosi dan Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamilah *et.al.* (2025).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan yang mencerminkan keseluruhan hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) *Brand Image* terbukti memberikan pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga **H₁ dinyatakan ditolak**.
- 2) *Word of Mouth* menunjukkan pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga **H₂ dinyatakan ditolak**.
- 3) *Price* memberikan pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga **H₃ dinyatakan ditolak**.
- 4) Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga **H₄ dinyatakan diterima**.
- 5) *Brand Image* menunjukkan pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sehingga **H₅ dinyatakan ditolak**.
- 6) *Word of Mouth* memberikan pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sehingga **H₆ dinyatakan ditolak**.
- 7) *Price* memberikan pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sehingga **H₇ dinyatakan ditolak**.
- 8) Promosi menunjukkan pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sehingga **H₈ dinyatakan ditolak**.
- 9) Kepuasan Konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sehingga **H₉ dinyatakan diterima**.
- 10) *Brand Image* memberikan pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Minat Beli

Ulang melalui Kepuasan Konsumen, sehingga **H₁₀ dinyatakan ditolak**.

- 11) *Word of Mouth* menunjukkan pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen, sehingga **H₁₁ dinyatakan ditolak**.
- 12) *Price* memberikan pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen, sehingga **H₁₂ dinyatakan ditolak**.
- 13) Promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen, sehingga **H₁₃ dinyatakan diterima**.

Saran

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi ilmiah bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, khususnya bagi mahasiswa Program Studi Manajemen yang akan melakukan penelitian pada bidang pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, *Price*, Promosi, Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli Ulang, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembelajaran maupun perbandingan dalam penelitian selanjutnya.

Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli ulang, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen, maupun persepsi nilai. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas wilayah penelitian, meningkatkan jumlah responden, atau menggunakan objek penelitian yang berbeda sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Penggunaan metode analisis maupun pendekatan penelitian yang berbeda juga dapat dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen.

Bagi Teh Botol Sosro

Teh Botol Sosro perlu memprioritaskan peningkatan atribut produk guna memperkuat *brand image* serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen untuk mendorong *word of mouth*. Perusahaan juga perlu memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen serta mengoptimalkan promosi penjualan melalui penawaran yang menarik. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Teh Botol Sosro perlu memberikan pengalaman konsumsi yang baik

agar konsumen terdorong untuk merekomendasikan produk. Sementara itu, minat beli ulang dapat ditingkatkan melalui inovasi dan penyampaian informasi mengenai varian serta keunggulan produk. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat *brand image*, meningkatkan *word of mouth* dan kepuasan konsumen, serta mendorong minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, P. D, Hamdun, E, K & Syahputra, H. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Kering Ud. Putra Putri Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (9): 2040-2057.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3619>
- Ali, K. 2020. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouh Terhadap Kepuasan Konsumen Art Project Lampung Di Kecamatan Trimurjo Lampung". *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 2745-2892.
- Arisusanto, M. F, Syahputra, H & Sari, L. P. (2025). Pengaruh Brand Image, Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kopi Kapal Api Di Kecamatan Panji. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (4): 885 – 902.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i4.6806>
- Assauri, S. 2019. *Manajemen Pemasaran, Cetakan ke-14*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azka, U. H., Amaliyah, E. D. E., & Prabasari, B. (2025). Dampak WOM, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk pada Minat Beli Ulang Loenpia. *JMIK: Jurnal Manajemen dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), 1-11.
<https://doi.org/10.64532/wxse173>
- Ferdianto, A., Wailmi, K., & Hakim, L. N. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Data Internet Telkomsel di Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan. *EDU SOCIETY: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 673-681.
<https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.859>
- Ferdinand, A. 2014. *Pengembangan Minat Beli Merk Eaterri, Semarang Badan. Penerbit Universitas Diponegoro*
- Ghozali, I., dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan EvIEWS 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hamdi, F., Untari, D. T., & Rohaeni, H. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Kopi Keliling Merek Sejuta Jiwa Di Desa Wanajaya, Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(8), 157-168.
<https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6118>
- Haque, F, M. G, Iskandar, A. S, Erlangga, H, dan Sunarsi, D. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep. Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Jamilah, A. W, Wahyuni, I & Soeliha, S. (2025). Pengaruh Lokasi Promosi Penjualan Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Ratu Situbondo *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (5): 1159 – 1178.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6974>
- Kotler, P. dan K.L.Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13, Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing. 17th ed.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Malau, H. 2018. *Manajemen Pemasaran (Teori Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai EraModernisasi Global)*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nurhasana, T, Arief, M. Y & Ariyantiningasih, F. (2025) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Susu Bear Brand Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Feb Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (3): 566 – 585.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i3.6645>.
- Rahman, F., Mira, B. M., Alvia, R., Putri, A. N. A., & Rachmawati, R. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(11), 772-786.DOI: <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i11.1226>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Pearson Education.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2017. *Consumer Behavior. 12th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Sugiono. 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono 2020. *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2014 *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*, Andi offset, Yogyakarta.
- Yanti, R, Praja, Y & Minullah. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Catering "N" Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (5): 903 – 915.
<https://doi.org/10.36841/Jme.V3i5.4938>
- Yucha, N., & Febrianti, P. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi X): Influence Of Perceived Value And Promotion On Repurchase Intention In Tokopedia. *Majalah Ekonomi*, 29(1), 84-88. DOI :
<https://doi.org/10.36456/majeko.vol29.no1.a8994>