



### THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON GENERATION Z CONSUMERS REPURCHASE INTENTION FOR VASELINE HANDBODY PRODUCTS IN BANDUNG CITY

### PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN GENERASI Z PADA PRODUK *HANDBODY* VASELINE DI KOTA BANDUNG

**Fadia Fikriatun Nuha<sup>1)</sup>, Wala Erpurini<sup>2)</sup>**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani, Cibeber, Cimahi Selatan. Kota Cimahi, Jawa Barat 40531  
email : [Fadianuha28@gmail.com](mailto:Fadianuha28@gmail.com)

#### **Abstrak**

*This study aims to analyze the influence of product quality and brand image on the repurchase intention of Generation Z consumers for Vaseline Handbody products in Bandung City, both partially and simultaneously. The research employs a quantitative approach with a descriptive method, involving 120 Generation Z respondents aged 13–27 years who have purchased or used Vaseline Handbody products. The sampling technique used is purposive sampling, with the criterion that respondents must reside in Bandung City. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 30. The findings reveal that product quality has a positive and significant effect on repurchase intention. Brand image also has a positive and significant effect on repurchase intention, and both product quality and brand image simultaneously have a positive and significant effect on repurchase intention. These results emphasize that improving product quality, particularly in terms of fragrance longevity, and strengthening the brand image as a high-quality product can encourage Generation Z consumers to make repeat purchases.*

**Keyword:** *product quality, brand image, repurchase intention, Generation Z, consumer behaviour*

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen Generasi Z pada produk *Handbody* Vaseline di Kota Bandung, baik secara parsial maupun

simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, melibatkan 120 responden Generasi Z berusia 13–27 tahun yang pernah membeli atau menggunakan produk *Handbody Vaseline*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden berdomisili di Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, serta kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk, terutama pada daya tahan aroma, dan penguatan citra merek sebagai produk berkualitas unggul dapat mendorong konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian ulang.

**Kata kunci:** *kualitas produk, citra merek, minat beli ulang, generasi Z, perilaku konsumen*

## I. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini mencerminkan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan tubuh dan penampilan, tidak hanya sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka Kementerian Perindustrian (2024), jumlah pelaku usaha kosmetik nasional meningkat dari 726 pada tahun 2020 menjadi 1.292 pada tahun 2024, atau tumbuh lebih dari 77% dalam kurun waktu tiga tahun. Kondisi ini memperkuat persaingan di pasar kosmetik Indonesia dan menuntut setiap perusahaan untuk lebih inovatif serta strategis dalam mempertahankan daya saingnya.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kebutuhan konsumen muncul dari kesenjangan antara kondisi aktual dengan kondisi ideal yang diharapkan, baik secara fisik maupun psikologis. Oleh karena itu, produk perawatan kulit tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga emosional. Salah satu produk perawatan kulit yang paling banyak digunakan adalah *body lotion*. Menurut *Vaseline.com* (2023), sekitar 75% populasi dunia menggunakan produk pelembap secara rutin, yang menunjukkan tingginya permintaan terhadap produk ini. Di Indonesia, laporan *Compas Dashboard* (2023) mengungkapkan bahwa *body lotion* mendominasi kategori penjualan produk perawatan tubuh di platform e-commerce seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. Namun, tingginya permintaan ini juga dibarengi dengan persaingan merek yang semakin ketat. Akibatnya, produsen dituntut untuk terus unggul, tidak hanya dalam hal kualitas produk, tetapi juga dalam membangun citra merek yang kuat.

Dalam menghadapi tantangan ini, penting untuk menelaah lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen, khususnya pada segmen Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012).

Generasi ini dikenal memiliki preferensi yang cepat berubah, dipengaruhi oleh kualitas produk, nilai estetika, dan citra merek yang relevan dengan gaya hidup digital dan tren sosial. Menurut hasil survey Social Bella & SOCO Insight (Januari 2025) 54% pengguna produk kecantikan adalah Gen Z yang meningkat 48% daripada tahun 2020. Mereka aktif di media sosial, kritis terhadap informasi, serta memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas dan keunikan merek. Penelitian ini berupaya untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen Generasi Z terhadap produk *Handbody lotion* Vaseline di Kota Bandung.

Tabel 1. *Top Brand Index Handbody Lotion Tahun 2022 -2024*

Merek	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024	Pertumbuhan TBI (2023- 2024)
Citra	29,60%	29,70%	28,90%	-0,2%
Vaseline	16,50%	17,10%	12,80%	- 3,7%
Marina	13,60%	15,90%	15,20%	+1,6%
Nivea	8,90%	7,20%	8,30%	-0,6%

Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) nasional tahun 2022 hingga 2024, terlihat adanya fluktuasi tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap beberapa merek produk handbody lotion di Indonesia. Merek Citra menunjukkan penurunan kecil dari 29,7% pada tahun 2023 menjadi 28,9% pada tahun 2024 atau turun sebesar 0,2%. Sementara itu, Vaseline mengalami penurunan yang cukup signifikan dari 17,1% menjadi 12,8% atau turun sebesar 3,7%. Sebaliknya, Marina mencatatkan peningkatan dari 15,9% menjadi 15,2%, dan Nivea sedikit meningkat dari 7,2% menjadi 8,3%. Meskipun data tersebut berskala nasional, hasil ini dapat mencerminkan kecenderungan umum perilaku konsumen, termasuk di Kota Bandung. Penurunan TBI Vaseline secara nasional mengindikasikan adanya tantangan bagi merek tersebut dalam mempertahankan persepsi kualitas produk dan citra merek di kalangan konsumen, khususnya di segmen Generasi Z yang memiliki karakteristik konsumsi dan preferensi berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Selain itu, dalam beberapa waktu terakhir, merek Vaseline sebagai bagian dari portofolio produk PT Unilever Indonesia juga terdampak oleh dinamika sosial yang memengaruhi persepsi konsumen, khususnya terkait dengan gerakan boikot terhadap sejumlah merek global, termasuk Unilever, yang dianggap berafiliasi atau mendukung kepentingan tertentu dalam konflik geopolitik. Boikot ini mencuat kuat di media sosial dan berbagai platform digital,

termasuk di Indonesia, sebagai bagian dari kampanye solidaritas terhadap isu kemanusiaan, seperti konflik Palestina-Israel. Menurut pemberitaan dari Kompas.com (2023) dan Katadata.co.id (2023), Unilever termasuk dalam daftar perusahaan yang ramai diserukan untuk diboikot oleh warganet, karena dinilai memiliki keterkaitan bisnis dengan negara yang terlibat dalam konflik. Meskipun tidak semua konsumen langsung menghentikan konsumsi, persepsi negatif yang terbentuk akibat kampanye tersebut dapat memengaruhi citra merek Vaseline di mata konsumen, terutama Generasi Z yang dikenal sangat responsif terhadap isu-isu sosial dan keadilan global.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta kemudahan dalam perawatan dan perbaikan. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi harapan konsumen. Menurut Garvin dalam penjelasan yang dikutip buku Tjiptono (2016), kualitas suatu produk dapat dinilai dari beberapa indikator utama berikut:

1. Efektifitas, Menggambarkan seberapa baik fungsi utama produk bekerja sesuai harapan pengguna.
2. Kandungan Tambahan (*Features*), Merupakan karakteristik pelengkap yang menambah nilai bagi produk, biasanya berupa keunikan atau keistimewaan ekstra yang membedakan dari produk sejenis.
3. Daya Tarik Visual (*Esthetics*), Menilai sejauh mana desain produk mampu menarik perhatian secara sensorik, termasuk keindahan bentuk, model, warna, dan kombinasi visual lainnya yang mempengaruhi daya tarik.
4. Kualitas Menurut Persepsi Konsumen (*Perceived Quality*), Mengacu pada kesan atau penilaian keseluruhan konsumen terhadap kualitas produk, yang seringkali dibentuk oleh faktor eksternal seperti harga, merek, atau iklan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen, dibentuk melalui pengalaman pribadi, komunikasi pemasaran, maupun pengaruh eksternal seperti media dan opini publik. Oleh karena itu, meskipun Vaseline tetap menjaga kualitas produk, gelombang boikot dan sentimen negatif terhadap induk perusahaannya dapat mengikis kepercayaan konsumen dan melemahkan asosiasi positif terhadap merek. Ini turut menjelaskan penurunan TBI dan penjualan Vaseline secara berturut-turut.

Selain itu, citra merek juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen. Menurut Supranto dan Limakrisna (2022) citra merek merupakan persepsi dalam benak konsumen, berdasarkan pengalaman langsung maupun informasi yang diterima tentang merek tersebut. Menurut Romando *et al*, (2023), citra merek dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu:

1. Persepsi konsumen bahwa produk memiliki kualitas yang unggul

2. Anggapan bahwa produk memiliki keunikan atau kelebihan dibandingkan dengan merek pesaing
3. Pandangan positif terhadap nama merek itu sendiri
4. Keyakinan bahwa merek tersebut termasuk dalam jajaran merek terbaik di bidang industrinya.

Kotler & Keller (2016) menambahkan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan konsumennya, sehingga berpeluang besar untuk mendorong keputusan pembelian ulang. Terdapat indikator minat beli ulang menurut Algustin & Matoati (2020) :

1. Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi
2. Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah di konsumsi kepada orang lain
3. Konsumen menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama

Penelitian sebelumnya oleh Andika et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang didukung oleh penelitian Haryoko dan Febriyanti (2020) dan Sahara dan Prakoso (2020) juga menemukan hasil yang serupa bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, namun terdapat hasil berbeda dalam temuan Rama & Irda (2024) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Penelitian oleh Darmansah dan Yosepha (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang yang didukung oleh penelitian Suyoto (2020), Setiawan dan Surjaatmadja (2021), serta Ramadhani et al., (2022) yang secara umum menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Meskipun demikian, terdapat hasil berbeda dalam penelitian Rachmawati et al. (2024), menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Minat beli ulang sendiri merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Hidayat dan Resticha (2019) menyatakan bahwa minat ini didorong oleh kepuasan yang dirasakan konsumen setelah penggunaan pertama.

Fenomena penurunan Top Brand Index (TBI) Vaseline dalam tiga tahun terakhir menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap produk handbody lotion di Indonesia. Kondisi ini menjadi indikasi bahwa loyalitas konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z, mengalami penurunan. Generasi ini dikenal sebagai kelompok konsumen yang kritis, dinamis, dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap nilai serta kualitas produk yang mereka gunakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian ulang agar mampu

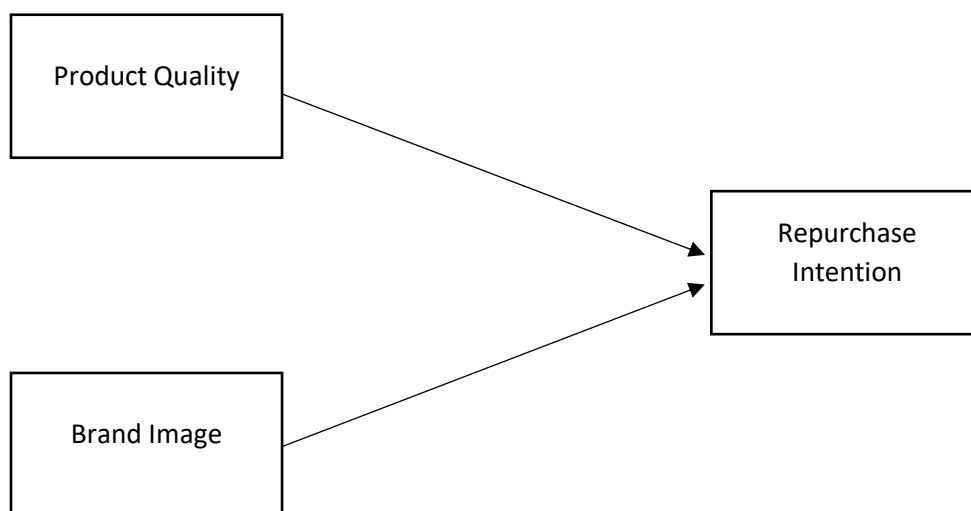
mempertahankan posisi merek di pasar. Dalam konteks pemasaran modern, kualitas produk dan citra merek merupakan dua faktor penting yang memengaruhi minat beli ulang. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sedangkan citra merek menggambarkan persepsi serta asosiasi konsumen terhadap reputasi dan nilai merek tersebut. Ketika konsumen menilai kualitas produk tinggi dan memiliki persepsi positif terhadap citra merek, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berupaya untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen Generasi Z pada produk handbody Vaseline di Kota Bandung. Rumusan ini menjadi benang merah antara fenomena empiris (penurunan TBI), landasan teori (hubungan antar variabel), serta tujuan penelitian (mengetahui pengaruh antar variabel secara parsial dan simultan). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran terhadap segmen konsumen muda.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif-kausal untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen Generasi Z pada produk *Handbody* Vaseline di Kota Bandung.

Jenis penelitian ini bersifat eksplanatori, bertujuan untuk menjelaskan pengaruh baik secara parsial maupun simultan dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi penelitian adalah individu Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012) yang pernah membeli atau menggunakan produk *Handbody* Vaseline dan berdomisili di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 13–27 tahun, pernah membeli atau menggunakan *Handbody* Vaseline, dan berdomisili di Kota Bandung. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitasnya menggunakan metode *Pearson Product Moment* dan diuji reliabilitasnya dengan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria reliabilitas  $\geq 0,70$  dinilai dapat diterima. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30. Penelitian ini menggunakan *cross-sectional time horizon*. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan. Selanjutnya, analisis inferensial menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial (uji t) dan simultan (uji F) pada tingkat signifikansi 5%.



Gambar 1. Kerangka konseptual

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini disebarakan kepada 120 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria berusia 13–27 tahun (Generasi Z), pernah membeli atau menggunakan produk Hand Body Vaseline, serta berdomisili di Kota Bandung. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner tersebut, karakteristik responden yang diperoleh adalah mayoritas responden berusia 18–22 tahun (51,7%), didominasi perempuan (89,2%), dan sebagian besar berstatus mahasiswa (48,3%). Pendapatan responden bervariasi, dengan terbanyak pada kisaran Rp1.000.000–Rp3.000.000 (39,2%). Seluruh responden berdomisili di Kota Bandung dan pernah membeli *Handbody* Vaseline lebih dari satu kali, sesuai kriteria penelitian.

Selanjutnya, sebelum digunakan, kuesioner diuji validitasnya menggunakan metode *Pearson Product Moment* dan diuji reliabilitasnya dengan koefisien *Cronbach's Alpha*. Hasil menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan minat beli ulang (Y) memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,3601). Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dinyatakan valid, sehingga instrumen penelitian ini mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pada uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yaitu kualitas produk (X1) sebesar 0,641, citra merek (X2) sebesar 0,675, dan minat beli ulang (Y) sebesar 0,764. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semua variabel

memenuhi kriteria reliabel, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan konsisten dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan.

Table 2. Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0906975
	Std. Deviation	1.91352993
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.058
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158 <sup>c</sup>

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.5, nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,158, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual pada model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan analisis regresi dapat dilanjutkan.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas_produk	1.000	1.000
Citra_merek	1.000	1.000

Berdasarkan hasil uji, nilai tolerance untuk variabel kualitas produk dan citra merek adalah 1,000 ( $> 0,10$ ) dan nilai VIF sebesar 1,000 ( $< 10$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga kedua variabel

independen layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.056	.955
	Kualitas_produk	.410	.682
	Citra_merek	.593	.555

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,682 dan citra merek sebesar 0,555, keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap nilai absolut residual, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	3.919	2.055		
	Kualitas_produk	.337	.078	.363
	Citra_merek	.246	.106	.195

Berdasarkan hasil analisis regresi, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 3,919 + 0,337(X1) + 0,246 (X2)$$

Nilai konstanta sebesar 3,919 menunjukkan bahwa ketika kualitas produk dan citra merek dianggap konstan (nilai nol), minat beli ulang berada pada angka 3,919. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,337 berarti setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,337, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi citra merek sebesar 0,246 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,246, dengan variabel lainnya tetap konstan. Kedua koefisien regresi memiliki nilai positif, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.919	2.055		1.907	.059
Kualitas_produk	.337	.078	.363	4.297	.000
Citra_merek	.246	.106	.195	2.313	.022

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai thitung 4,927 > ttabel 1,658 serta nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga  $H_0$  ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel citra merek memiliki nilai thitung 2,313 > ttabel 1,658 signifikansi 0,022 (< 0,05), sehingga  $H_0$  juga ditolak dan citra merek dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, kedua hipotesis penelitian ini diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	26.982	2	13.491	11.702	.000 <sup>b</sup>
Residual	134.885	117	1.153		
Total	161.867	119			

Berdasarkan hasil uji simultan, nilai F hitung sebesar 11,702 lebih besar dari F tabel 3,0737, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga  $H_0$  ditolak dan hipotesis penelitian diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis pertama penelitian ini diterima. Artinya, semakin tinggi kualitas produk *Handbody* Vaseline yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini mendukung pandangan Keller dan Swaminathan (2020) bahwa kualitas produk merupakan salah satu komponen inti pembentuk brand equity

berbasis konsumen, yang berperan penting dalam menciptakan preferensi serta membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Dalam industri yang sangat kompetitif, seperti merek global Vaseline, kualitas menjadi faktor kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ermatasari et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk skincare yang tinggi, seperti kelembapan, tekstur, dan keamanan, berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli ulang. Kualitas yang baik menciptakan kepuasan dan persepsi positif yang mendorong konsumen untuk kembali membeli produk. Pandangan ini didukung oleh Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan pondasi utama pembentukan loyalitas pelanggan. Selaras pula dengan temuan Haryoko dan Febriyanti (2020) yang menyatakan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Selanjutnya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima. Artinya, semakin positif citra merek *Handbody* Vaseline di mata konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan pendapat Aaker (2021) yang menyatakan bahwa citra merek dibentuk oleh asosiasi mental dan emosional konsumen terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, responden yang seluruhnya berasal dari Generasi Z memiliki karakteristik unik sebagai konsumen yang sangat terhubung secara digital, aktif di media sosial, dan sensitif terhadap reputasi merek. Generasi ini cenderung memilih merek yang dianggap autentik, relevan, dan memiliki integritas, serta selaras dengan nilai-nilai pribadi seperti keberlanjutan dan keaslian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Wijaya dan Pratama (2023) yang mengungkapkan bahwa merek kosmetik dengan citra positif memiliki tingkat pembelian ulang yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Hal yang sama diungkapkan oleh Setiawan dan Surjaatmadja (2021) serta Darmansah dan Yosepha (2020) bahwa citra merek yang baik dapat mendorong terjadinya pembelian ulang.

Uji simultan menunjukkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini sejalan dengan Yasri et al. (2020) dan Fauzi dan Ali (2021) yang menegaskan bahwa kepuasan dari pengalaman pembelian sebelumnya, didukung kualitas produk yang baik dan citra merek positif, mampu membentuk ekuitas merek kuat serta mendorong pembelian ulang, khususnya pada konsumen Generasi Z.

#### **IV. PENUTUP**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Generasi Z pada produk *handbody* Vaseline di Kota Bandung. Secara parsial, variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), yang berarti

semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, citra merek dengan koefisien regresi sebesar 0,246 juga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang, menandakan bahwa persepsi merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Selanjutnya, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis penelitian diterima.

#### Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, disarankan agar Vaseline terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, baik dari segi formulasi, aroma, maupun manfaat yang ditawarkan, agar tetap relevan dengan preferensi Generasi Z yang cenderung kritis dan berorientasi pada nilai fungsional produk. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi pemasaran yang kreatif, misalnya dengan menghadirkan kampanye digital yang lebih interaktif dan sesuai dengan gaya hidup konsumen muda di Kota Bandung. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen, kepercayaan merek, atau pengalaman penggunaan produk, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang.

#### V. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2021). *Business Research Method + (11th Editi)*.
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z. *JURNAL SeMaRaK*, 4(2), 98–104. <https://doi.org/10.32493/smk.v4i2.10994>
- Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme) Feb Unars*, 1(4), 692–712.
- Aprillia Darmansah, & Sri Yanthy Yosepha. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15–30. <https://doi.org/10.35968>.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Fauzi, D., & Ali, H. (2021). DETERMINATION OF PURCHASE AND REPIURCHASE DECISION: PRODUK QUALITY AND PRICE ANALYSIS (CASE STUDY ON SAMSUNG SMARTPHONE CONSUMEN IN THE CITY OF JAKARTA. *International Journal Of Digital Bussines Management*.

- Haryoko, U. B., & Febriyanti, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang pada Toko Online Shop Bebenito Group Tangerang Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(1), 78–95.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Kosmetik Wardah Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota. *Journal of Business Administration*, 3(1), 40–52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Rachmawati, D., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). The Influence of Brand Image, Promotion and Product Quality on Repurchase Interest in Mixue Products in Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4725–4736.
- Rama, R. Z., & Irda. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Produk Somethinc Di Kota Padang. *Kumpulan Executive Summary Mahasiswa Prodi Manajemen*, 25(2), 1–23.
- Sahara, N., & Prakoso, A. F. (2020). (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1177, 1–11.
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang. *STIE Indonesia Banking School*, 2, 1020–1079.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2022). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Suyoto, I. (2020). Citra Merek Terhadap Minat beli ulang Konsumen Pakaian H&M Di Mall Kelapa Gading. *In Naskah Publikasi*.
- Yasri, Y., Susanto, P., & Hoque, M. (2020). Price Perception and price appearance on repurchase intention of gen Y. *Heliyon*.