

***ANALYSIS OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE  
INTEREST THROUGH CUSTOMER SATISFACTION***

***(Case Study On Wingko Babat Madu)***

**By :**

**Bayu Arfian<sup>1</sup>**

**Isnaini Anniswati Rosyida,Se.,M.Pd,M.Ak<sup>2</sup>**

**Martha Laila Arisandra,Se., Mm<sup>3</sup>**

**<sup>1</sup>Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul  
‘Ulum Lamongan**

**<sup>2</sup>Dosen Jurusan akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum  
Lamongan**

**<sup>3</sup>Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul  
‘Ulum Lamongan.**

**ABSTRACT**

This study aims to examine the effect of brand image and product quality on customer satisfaction with repurchase intention as intervening variables. The variables used are brand image and product quality as independent variables, customer satisfaction as the dependent variable, and repurchase intention as mediating (intervening) variables. This research is a quantitative research. The source of the data in this study was primary data using a questionnaire method which was distributed to wingko honey tripe consumers in the last 6 months. The sample used amounted to 87 respondents. With primary data processing using path analysis (path analysis) using SPSS 26 assistance. Partial or direct research results show that all variables have a t count > t table and sig level. < 0.05. only product quality has a positive and significant effect on repurchase intention (6.271 > 1.9883)

**Keywords:** Brand Image, Customer Satisfaction, Product Quality, Repurchase Intention

**ANALISIS CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT  
BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Pada Konsumen Wingko Madu)**

**Oleh:**

**Bayu Arfian<sup>1</sup>**

**Isnaini Anniswati Rosyida,Se.,M.Pd,M.Ak<sup>2</sup>**

**Martha Laila Arisandra,Se., Mm<sup>3</sup>**

**<sup>1</sup>Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul  
'Ulum Lamongan**

**<sup>2</sup>Dosen Jurusan akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum  
Lamongan**

**<sup>3</sup>Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul  
'Ulum Lamongan.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang sebagai variabel intervening. Variabel yang digunakan yaitu citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, dan minat beli ulang sebagai variabel mediasi (intervening). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada konsumen wingko babat madu kurun waktu 6 bulan terakhir. Sampel yang digunakan berjumlah 87 responden. Dengan pengolahan data primer menggunakan analisis jalur (path analysis) menggunakan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian secara parsial atau secara langsung menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai t hitung > t tabel dan tingkat sig. < 0.05. hanya kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ( $6,271 > 1.9883$ )

**Kata kunci:** Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang